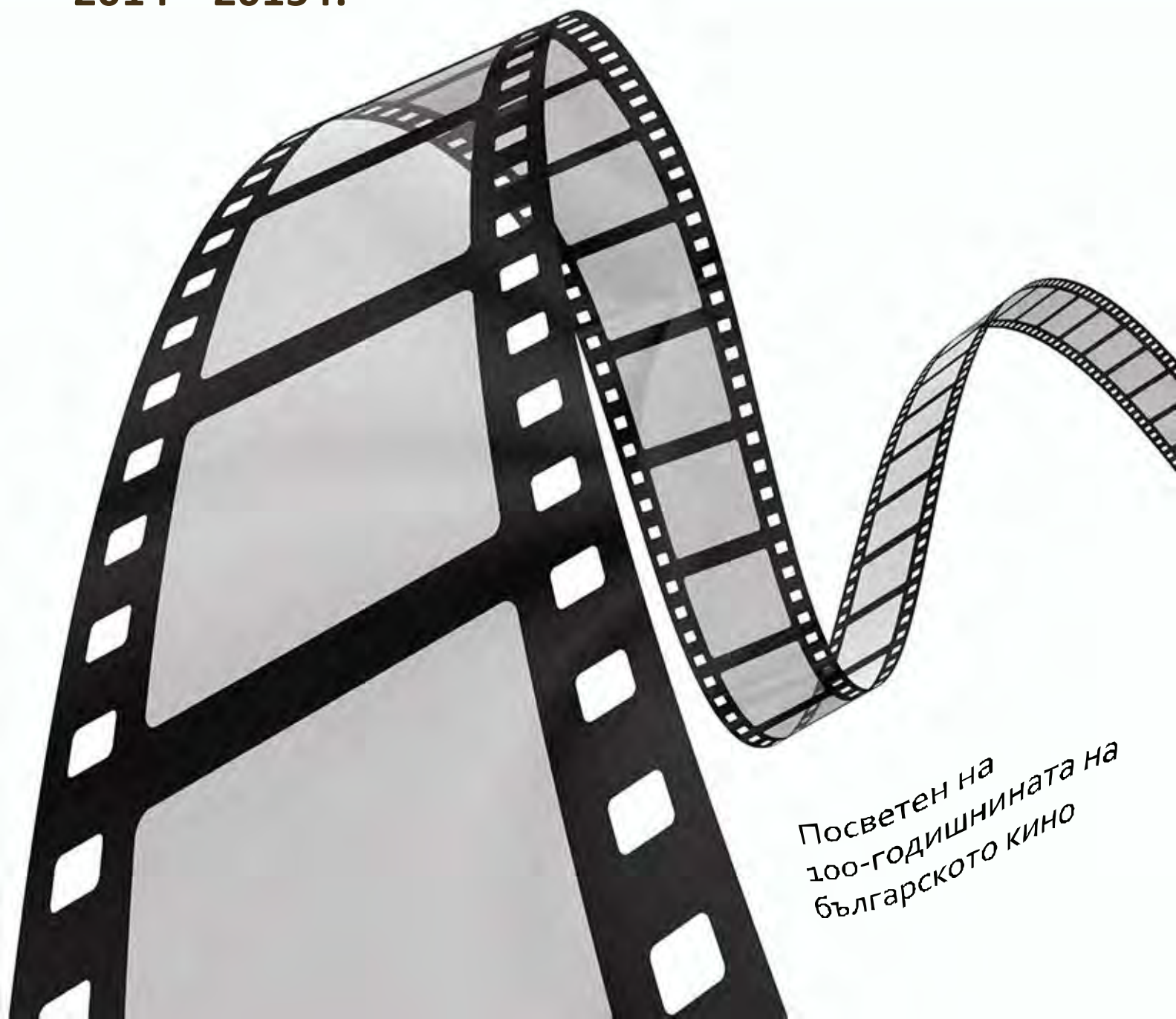


# ГОДИШНИК

НА ДЕПАРТАМЕНТ

**КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС**

**2014 – 2015 г.**



Посветен на  
100-годишнината на  
българското кино



**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

# ГОДИШНИК

**НА ДЕПАРТАМЕНТ  
КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС**

**2014 – 2015 г.**

**Посветен на 100-годишнината на българското кино**

*Научна редакция доц. д-р Светла Христова*

**Съставители:**

*доц. д-р Светла Христова  
гл. ас. д-р Елизавета Боева  
гл. ас. д-р Румяна Стефанова*

*Годишникът на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2014-2015 е посветен на сто годишнината на българското кино, съставен е от шест раздела, съдържа шестнайсет статии, в които са представени текстове, които отразяват академичните и творчески интереси на своите автори.*

**Съставители:**

доц. д-р Светла Христова, гл. ас. д-р Елизавета Боева, гл. ас. д-р Румяна Стефанова

**Рецензенти:**

доц. д-р Ирена Бокова  
доц. Петя Александрова, д.н.

**Редактор:**

доц. д-р Светла Христова

**Предпечат:**

Веселина Василева

**Издателство на Нов български университет  
София 1618, ул. Монтевидео 21  
[www.nbu.bg](http://www.nbu.bg)**

**ISBN 978-954-535-963-7**

## СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор .....	5
-----------------	---

### **КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ**

Петя Александрова – Финансиране и разпространение на късометражното игрално кино след 1989 г. ....	11
Светла Христова – Встъпителни думи за мястото на комедията в българското игрално кино.....	16
Елизавета Боева – Аспекти на литературната условност и отразяването ѝ в киното.....	28

### **ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН**

Димитър Енев – Графичният дизайн в развитието на телевизията в България.....	39
Румяна Стефанова – <i>Izberete bulgarskoto!</i> .....	51

### **РЕКЛАМА**

Боян Кутевски – Филмов брандинг – опит за формулиране на проблемна област и практическа възможност за съвременното българско кино.....	67
Кристиян Постаджиян – Развитие на портфолиото на медийни групи в България като фактор за техния растеж.....	113

### **ФОТОГРАФИЯ**

Динамир Предов – Композицията в портретната фотография.....	125
---	-----

### **ДОКТОРАНТИ**

Невелина Попова – <i>Екранизациите в анимационното кино</i> .....	144
Боряна Минчева – <i>Стилистика на декора през немия период на киното</i> .....	155
Пенчо Кунчев – <i>Анимационното кино между изкуството и индустрията</i> .....	176
Светослав Драганов – <i>Работата на Джони Пенков с Рангел Вълчанов</i> .....	184

### **ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС**

Елизавета Боева – <i>Лачените обувки на българското кино в БНТ, 2015 г</i> .....	200
Боян Кутевски – <i>България е мястото! – един клип, който може да промени всичко... или нищо!</i> .....	207
Любо Йончев – <i>Обзор на втория международен студентски филмов фестивал New wave</i> .....	212
Георги Дюлгерев – <i>IMDb</i> .....	215

<b>ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2014-2015</b> .....	218
---	-----

## ПРЕДГОВОР

Годишникът на департамент *Кино, реклама и шоубизнес* 2014-2015 г. е посветен на 100-годишнината на българското кино.

Статията на доц. д-р Петя Александрова представя възможностите за финансиране и разпространение на българското късометражно кино днес. Текстът съдържа хронологичен анализ на процеса – от 1989 г. до последните сесии, финансирани от две държавни институции (Национален филмов център и фонд *Култура* към Министерството на културата) и две частни институции (*София филм фест* (конкурсът *Джеймисън*) и *Американска фондация за България*). След задълбочен анализ, подкрепен с конкретни данни, доц. д-р Александрова прави четири основни извода, свързани с производството и разпространението на късометражни филми в България. Навярно най-обезпокоителна е констатацията, че *държавата няма нито краткосрочна, нито дългосрочна политика по отношение на този формат кино* (нито относно производството, нито по отношение на разпространението му).

В своя текст доц. д-р Светла Христова предлага оригинален и същевременно задълбочен поглед към българската кинокомедия, разглеждайки я в нейния обществено-политически и културен контекст на създаване и социализиране. Авторката успява да изгради духа на времето като обръща внимание на отношението на кинокритиката, цензурата и зрителите към комедиите от социалистическия период. Разбира се, уточнява доц. д-р Христова, става дума за *антиконформисткото* изкуство, което успява да бъде реализирано въпреки *културното инженерство на марксистко-ленинската естетика* и партийно-идеологическия диктат. Това дава възможност на доц. Христова да предложи оригиналната си основна хипотеза, че развитието на комедийния жанр в българското игрално кино отразява преди всичко *трагизмът на несвободата през комунистическия период*. Настоящата ситуация в демократичните общества, твърди авторката, е стряскащо подобна на тоталитарната култура – ултиматумите на политическата коректност изискват строга автоцензура, несъвместима със свободния творчески процес.

Гл. ас. д-р Елизавета Боева разглежда отделни аспекти на литературната условност и в своята статия разсъждава до каква степен киното успява да ги отрази (или е принудено да ги трансформира според възможностите на собствения си специфичен език). Представени са известни литературни образци и техни адекватни (по мащаб и значимост) екранизации. Текстът маркира някои пунктове без да търси изчерпателност, приканвайки към интердисциплинарна дискусия. Основният въпрос, на който се търси отговор, е: доколко киноезикът е в състояние да запази литературната условност и какво от нея се изгубва при филмирането?

Статията на доц. д-р Димитър Димитров е част от детайлно изследване, фокусирано върху графичния дизайн и телевизията в България. Текстът е конструиран като исторически преглед на развитието на телевизионната графика: разбира се, става дума за БНТ. Авторът представя редица автори, обяснява спецификите на тяхната работа, акцентира върху постиженията и новаторските визии. Статията предлага задълбочен анализ на особеностите на телевизионната графика в контекста на съвременните тенденции и подсказва, че качествен скок в съответната област е възможен при усилена конкуренция: *с увеличаването на броя на телевизиите условията се променят; днес имаме няколко големи телевизии (...) и нивото на общото им графично звучене е много по-високо.*

Затруднения при прочит създава заглавието на статията на гл. ас. д-р Румяна Стефанова: текстът е на български език, но изписан с латински букви. Това е камертон, който определя темата на статията – проблемът с латинизацията у нас, усилено натрапван от медийната реклама (брандове, логотипи, реклами и всички останали форми на визуална комуникация). Гл. ас. д-р Стефанова споделя своя преподавателски опит и с тревога констатира: *в курсовите си работи и домашни задания студентите често изписват българските текстове с латински букви, както и предпочитат да предават писмените си изложения на английски език, вместо на български.* Статията анализира първопричините за това смущаващо явление: социалните мрежи, мобилните приложения, електронните магазини и т.н. – всички те използват предимно латиница. Авторката определя този процес като *тревожен за нацията и неизбежен* (в следствие на наситената с английски текстове медийна среда от ежедневието ни). Текстът подсказва някои от възможностите за преодоляване на подобна тенденция (която би могла да се развие в криза на националната ни идентичност): ролята на графичните дизайнери, ролята на университетските средища.

*Филмов брандинг* е темата, около която е структурирал своята студия гл. ас. д-р Боян Кутевски. По-конкретно авторът се фокусира върху перспективите за развитие на филмовия брандинг в съвременното българско кино. Разглежданата тема е изключително актуална и значима, защото *връзката между филмовото изкуство и брандинга е неизбежна и задълбочаваща се*, а в България досега киноспециалистите не са я систематизирали и анализирали. Гл. ас. д-р Кутевски осмисля в този аспект съвременните български телевизионни и кино продукции, обръщайки внимание на конкурентната им среда: *усилията да бъде отличен сред останалите и препоръчан един филм са с нарастващо значение за успеха на всяка продукция.* В анализа са посочени елементи от филмовия бранд, които имат ефективно въздействие при маркетингането на филма.

Статията на д-р Кристиян Постаджиян разглежда въпроса за портфолиото на телевизионните медийни групи в България, определяйки го като съществен фактор за техния растеж. В началото на своя текст авторът

представя конкретната ситуация: телевизионните медийни групи инвестират през последните десет години в разширяване на своето портфолио (както в посока нишови телевизионни канали, така и спрямо онлайн и печатни проекти). Настоящата статия се фокусира върху изследването на ползите от подобни стратегически решения (акцентът е поставен върху три основни предимства от развитие на портфолиото). Изводът, до който достига д-р Постаджиян, е убедителен и категоричен: *Чрез адекватно развитие на портфолиото от телевизионни канали и други медийни формати, медийните групи постигат високо проникване на пазара и висок дял от рекламните инвестиции в страната.*

Доц. д-р Динамир Предов анализира в статията си основните композиционни правила на портретната фотография, изхождайки от убеждението, че макар фотографското изкуство да е преди всичко творчески процес, това изкуство има свои норми. Текстът представя някои от класическите принципи: *златното сечение*, триъгълната композиция, кадрирането, играта на планове, акцента върху очите, подчертаване на основния сюжет. Авторът се спира на още два елемента, ключови са осъществяването на качествена портретна фотография: значението на гледната точка и избора на подходящ обектив. От позицията на доказан професионалист доц. д-р Предов обобщава: *Високите постижения на фотографското творчество не се раждат с механичния сбор от различни фотографски "рецепти", а от органичната връзка между идея, композиция и техническо интерпретиране.*

Рубриката *Докторанти* се състои от четири статии на наши докторанти, които преподават в департамента. Първият текст е на доц. Невелина Попова. Посветен е на екранизациите в българската анимация, на спецификите на повествователните и поетичните модели при анимационната адаптация на различни литературни текстове. Авторката използва за примери единствено филми от родната анимация, чиито сценарии са създадени по съществуващи текстове. Изследване на българската анимация от този аспект до този момент не е правено (макар че самите филми през годините са били обект на постоянни анализи). След задълбочено осмисляне на поставената тема доц. Попова прави следния важен извод: *Повторното раждане на творбата – на друг език, с други изразни средства, всеки път е едно чудо. За което е добре да сме подготвени.*

Втората статия от тази рубрика е на доц. Боряна Минчева. Текстът разгръща в исторически план развитието на декоростроенето в киното и превръщането му в отделно изкуство. Фокусът на изследването на доц. Минчева е съсредоточен върху стилистиката на декора през немия период на киното. Основна роля на декора преди *проговарянето* на киното е *подпомагане на драматургията и омагьосване на публиката*. Проследявайки в хронологически план ролята на декорите в киното, авторката представя естествената нужда от зараждането на нови професии и професионалисти, които да помогнат при реализирането на идеите на



главните декоратори във филмите: дърводелци, художници, скулптури, макетисти, патиньори, консерватори на декорите и т.н. Появява се и нова професия – тази на художника-стилист, който създава елементите на интериора и специалния реквизит. Еволюцията на киното е проследена чрез промяната на функцията на декора: в края на немия период той вече не е само обслужващ елемент. *Той се насища с философия, семантика, цвето- и пространствена психология, които ще се развият в следващите етапи на киноизкуството.*

Текстът на известния аниматор и университетски преподавател Пенчо Кунчев е фрагмент от неговия дисертационен труд. Посветен е на проблема за ситуирането на анимационното кино между изкуството и индустрията. Темата е разгърната хронологично, достигайки до периода на съвременната изключително печеливаща 3D анимация. Според автора тези високо технологични филми са изключителен индустриален продукт, вид атракцион, *нещо като пътуване с влакчето на ужасите или посещение в зала с криви огледала.* Разбира се, напълно ясна е целта на продуцентите на подобни проекти: бърза и сигурна печалба. *За съжаление тези филми, които са пример за 100% индустриална анимация, в по-голямата си част насаждат предимно у младите зрители една твърде съмнителна естетика.* Авторът предрича успешно съществуване на подобен тип зрелище, защото то разполага с огромни финансови и производствени ресурси, а също така и с жадна за атракционни тълпа. Но въпреки това, настоява Пенчо Кунчев, високохудожествените авторски анимационни творби ще имат своето достойно място в световното изкуство.

Последната статия от рубриката *Докторанти* е посветена на един от най-интересните и продуктивни тандеми в българското кино – Рангел Вълчанов и Джони Пенков. Автор на изследването е известният документалист Светослав Драганов, преподавател в департамент *Кино, реклама и шоубизнес*. Текстът представлява документален разказ, поднесен с артистизъм и лекота – две качества, напълно адекватни на личностите и стила в работа на Рангел Вълчанов и Джони Пенков. Илюстративният материал е изключително богат: това са предимно фотоси от лични архиви или от фонда на Националната филмотека, които дават представа не само за личния, но и за творческия климат в отношенията между двамата творци.

В рубриката *Гледам с интерес* са представени три текста. Първият е на гл.ас. д-р Елизавета Боева и е посветен на шоуто, наречено *Лачените обувки на българското кино*, излъчено по Българската национална телевизия по случай 100-годишния юбилей на родното ни кино. В този телевизионен формат екранизацията на романа на Антон Дончев под режисурата на Людмил Стайков – филмът *Време разделно* (1988) – е обявен за *филм на столетието* у нас. Авторката поставя два основни въпроса в своята статия: *Защо именно този филм?* и *Какво означава тази победа?*

Статията на гл. ас. д-р Боян Кутевски носи провокативното заглавие: *България е мястото! Един клип, който може да промени всичко... или*

*нищо!* Текстът осмисля клипа на *Ню Бояна Филмс*, определен от Министерството на туризма като успешен опит да се разнообрази българския туристически маркетинг. Авторът утвърждава, че в тази рекламна стратегия се крие *неизползван потенциал за продължение и интеграция с други канали*.

Третата статия от рубриката *Гледам с интерес* е на главния мениджър и програматор на Международния студентски филмов фестивал *New Wave* – Любо Йончев. С изключително уважение към своите колеги и съмишленици, Любо Йончев описва детайлно процеса при реализирането на второто издание на фестивала. Триденевното събитие е една от ключовите изяви на департамент *Кино, реклама и шоубизнес*.

Заклучителният текст от последната рубрика е на проф. Георги Дюлгеров. Неговата дейност с основание можем да наречем уникална: просветителска и изключително обществено значима. Той описва работата си по попълването на базата данни за световно известния сайт *imdb.com*. Когато се захваща с този проект, българските заглавия в тази най-голяма база данни за филми и творци от цял свят е около 100 заглавия. Днес филмите с българско участие са 2530, биографиите на българските кинаджии – 153, синопсисите – над 180. Много ценна е информацията, която той дава, за да може всеки желаещ да качи информация за себе си в този световен сайт за кино. Проф. Дюлгеров описва и пътя за поставяне в тази база данни на плакати от български филми – до този момент 135 плаката са поместени в *imdb.com*.

От съставителките

# КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ

## ФИНАНСИРАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА КЪСОМЕТРАЖНОТО ИГРАЛНО КИНО СЛЕД 1989 г.

Доц. д-р Петя Александрова

**Резюме:** *Текстът разглежда възможностите да направиш късометражен игрален филм и следващата стъпка - къде можеш да го покажеш, разпространиш и получиш обратна връзка от публика. Да се произведе късометражен игрален филм се оказва също толкова трудно, колкото и пълнометражен, що се отнася до обществена подкрепа през фондове и програми. Спирам се на две държавни институции: Национален филмов център и фонд Култура към Министерството на културата, и на две частни институции: София филм фест (конкурсът Джеймисън) и Американска фондация за България и техните практики на подкрепа. Държавата няма нито краткосрочна, нито дългосрочна политика по отношение на този формат кино. Но основен проблем все пак не е производството, защото то е евтино и възможно на приятелски начала, а разпространението на краткото игрално кино. То има на голям екран само специализиран показ. Точно затова може да е по-адекватно в различна среда: клубове, интернет, специализирани сайтове.*

**Ключови думи:** *българско кино, игрално кино, късометражен филм, киноразпространение, филмово финансиране.*

Всички знаем колко трудно след 1989 г. се стига до така желаната реализация на пълнометражен игрален филм за голям екран. Ако той не е жанрово кино в графата *комедия* в различните вариации от романтична до абсурдна или *екшън*, а най-добре и двете, то практически игрален филм без държавно субсидиране е невъзможно да се произведе в България. Този пазар и тази икономика с наличното разпределение на средства в момента не го позволяват.

Което автоматично увеличава значението на късометражното игрално кино. За нашите студенти, вече професионалисти или кандидат-професионалисти, които не попълват редиците на телевизионните работници и настояват да се занимават с кино, и то игрално, това е и единствената реална форма на реализация. След като пълнометражните игрални филми са практически недостъпни, какви са възможностите да направиш късометражен игрален филм? И следващата стъпка - къде можеш да го покажеш, разпространиш и получиш обратна връзка от публика?

Оказва се, че и този формат съвсем не е лесен за производство. Отново се затваряме в порочния кръг на неравностойното и инцидентно финансиране. Да се спрем за начало на наличните държавни и обществени фондове и възможности. Естествено, всички започват с НФЦ, тъй като тази институция разпределя държавните субсидии, сиреч нашите пари, а и те са най-значителни като сума. По темата обаче се оказва, че за 23 години от съществуването на НФЦ са подкрепени през него само 10 късометражни игрални филма. При това използвам за достоверна информацията на сайта на НФЦ (данните понякога се разминават с тези на Статистическия институт)<sup>1</sup>. И така, след 1989 г. са произведени:

1. *Баща ми*, Фани Коларова, 15 мин., 2000 г. (с подкрепата на съществуващия тогава към френския филмов център фонд за източно-европейско кино CNC)
2. *Къщата*, Андрей Кулев, 2004 г., (с подкрепата на БНТ), 27 мин.
3. *Поколение: изгубени намерени*, новелата *Ритуалът*, Надежда Косева (копродукция)
4. *Валсове и танга от село Бела Вода*, 2007 г., 30 мин., Иван Владимиров (най-сетне само НФЦ)
5. *Птици божи*, 2008 г., 30 мин., Кристина Грозева
6. *Всичко за теб*, 2008 г., Тома Вашаров, 20 мин.
7. *Седем дни в рая*, 2009 г., 30 мин., Таня Богомилова (копродукция)
8. *Пустинният бегач*, 2009 г., 29 мин., Григор Лефтеров
9. *Втори дубъл*, 2011 г., Надежда Косева, 27 мин. (копродукция, фонд *Робърт Бош*)
10. *Чест*, 2013 г., 30 мин. Павел Веснаков

Две неща ми правят впечатление:

1. Подкрепят се само съвременни сюжети
2. Никой от режисьорите не е подкрепен два пъти, с изключение на Надежда Косева, но и в двата случая става дума за копродукции с чужбина.

Парадоксалното е, че вместо да се увеличи субсидията за късометражно игрално кино и да се облекчи пътят до нея, от 2015 г. според новите правила да я получиш става все по-сложно. Изискванията към режисьорите и продуцентите при дебютните пълнометражни филми са вече да са реализирали най-малко два късометражни игрални, анимационни или документални филми. А при кандидатстване за късометражни игрални филми - да са завършили семестриално висше образование или вече да са реализирали други филми като монтажисти, сценаристи или оператори. Както забелязвате, актьорите няма как да се доберат до режисурата на игрален филм (сравнете случая с Ивайло Христов).

<sup>1</sup> [http://www.nfc.bg/bg/filmi/igralni\\_filmi?showyear=all](http://www.nfc.bg/bg/filmi/igralni_filmi?showyear=all), посетен на 16.06.2015 г.

Нека приемем, че все пак сте спечелили субсидия към НФЦ, която е максимум 80 процента от бюджета ви. Как после се разпространява този филм? Единственото осигурено излъчване от страна на НФЦ е участието му на фестивала, който същият НФЦ организира за игрално кино - *Златна роза* във Варна, секцията *късометражно кино*. За повече нямате гаранции, макар че можете да получите информация.

Да преминем към следващия обществен източник: програмата *Късометражно кино* към Национален фонд *Култура*, Министерство на културата. Фокус са дебютните проекти, но все пак е уточнено, че става дума *до третия самостоятелен опит на дебютанта(ите)*<sup>2</sup>. Обща справка за финансираните през годините проекти няма, за 2015 г. още се кандидатства, затова ще си послужи със статистиката от резултатите за 2014 г.<sup>3</sup> Кандидатстват 23 проекта, печелят 9 от тях (2 са документални), а общата разпределена сума е 32 000 лв. Нито един от проектите, които кандидатстват за максимум 10 000 лв. (отново не повече от 80 процента от бюджета), не получава повече от 4000. Както се казва: Успех на победителите, дано се справят с наличното! Средства се отпускат само за техническо осъществяване на филма, не се покриват хонорари на авторите. Което поставя дебютантите априори в позицията на доброволци. При това документацията е толкова изчерпателна, колкото и при кандидатстване в НФЦ: със сценарий, справки за екипа, бюджет и т.н. Напразно търсих на сайта някакъв ангажимент на фонд *Култура* след производството на филма - разпространението на готовите късометражни филми не се споменава никъде, което може да изглежда много демократично, но е и равнодушие към резултатите.

И сега - за сравнение - други две места, които подпомагат с частни средства производството и показва на късометражно игрално кино. Едното е София филм фест и неговият традиционен конкурс за късометражно кино Jameson Short Film Award. Той вече има 12 издания<sup>4</sup>. Наградата Jameson е създадена като съвместна инициатива на Jameson Irish Whiskey и Европейската Асоциация на филмовите фестивали, и за нея се състезават филми с над 50% българско финансиране и времетраене до 30 минути. Защо я споменавам, като става дума за готови вече филми? Наградата представлява безвъзмездни 6000 евро за финансиране на следващ проект - двойно повече от получаваното от фонд *Култура* например. Освен това включването в този конкурс на 12 заглавия (след селекция от комисия) гарантира показ на късометражните филми в рамките на СФФ, а това е престижно участие. За съжаление, и този конкурс, както и спечелената

<sup>2</sup><http://ncf.bg/?p=1039>, посетен на 17.06.2015 г.

<sup>3</sup><http://ncf.bg/wpcontent/uploads/2014/10/%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%9A%D1%8A%D1%81%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%BE-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE-2014.pdf>, посетен на 18.06.2015 г.

<sup>4</sup> <http://siff.bg/index.php?page=news&id=777&lang=bg>, посетен на 16.06.2015 г.

награда не се отнасят до разпространението, а само до фестивален показ на филмите. Дотук победители през годините назад са:

2015 *Гинка*, режисьор Антония Милчева  
2014 *Казабланка*, режисьор Кольо Карамфилов  
2012 *Сутрин*, режисьор Неда Морфова  
2011 *Влакове*, режисьор Павел Веснаков  
2010 *Приказки*, режисьор Николай Василев  
2009 *Три сестри и Андрей*, режисьори Андрей Паунов, Борис Десподов  
2008 *Семейна терапия*, режисьор Петър Вълчанов  
2007 *Минутите след това*, режисьор Николай Тодоров  
2006 *Черно на бяло*, режисьор Андрей Цветков  
2005 *Преди живота, след смъртта*, режисьор Драго Шолев  
2004 *Живот със София*, режисьор Светла Цоцоркова  
2003 *Yellow*, режисьор Иван Русев

От изброените 12 заглавия 7 са игрални.

Второто пространство за късометражно игрално кино е Американска фондация за България<sup>5</sup> (моля да не се бърка с мощната обществена фондация *Америка за България*). Към Американска фондация за България от 2004 г. година съществува програма за финансиране на студентски филмови проекти и досега са финансирани 37 такива. Изискуемите документи са по-малко (автобиография, сценарий, режисьорска експликация, анотация и бюджет), лимит на сума не е посочен. Ограничението е, че става дума само за студенти редовно обучение по кино и телевизионна режисура. Има и предимство, подобно на НФЦ: Американска фондация за България е основен организатор (заедно с НАТФИЗ) и спонсор на международния фестивал за студентски филми (с вече 10 издания) *Ранно пиле*. Филмите, субсидирани от фондацията, задължително после се показват на фестивала. Така се затваря кръгът от производство и показ, но отново без да стигаме до реална дистрибуция. Колегите сред нас, които организират студентския фестивал *New Wave*, вярвам по-успешен от *Ранно пиле*, могат също да включат конкурс за финансиране на студентски проект - според мен си заслужава да се помисли.

#### **И стигаме до изводите:**

**Първи извод:** Да се произведе късометражен игрален филм се оказва също толкова трудно, колкото и пълнометражен, що се отнася до обществена подкрепа чрез фондове и програми. Просто късометражките са

<sup>5</sup><http://afbulgaria.org/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D0%BA/#more-55>, посетен на 18.06.2015 г.

по-евтини и така е по-възможно или почти *сам с приятели* да си произведеш филм, или да омаеш спонсор, който ти дава скромна сума за каузата.

**Втори извод:** Държавата няма нито краткосрочна, нито дългосрочна политика по отношение на този формат кино. Би трябвало например да ви е направило впечатление, че въобще не споменавам телевизиите и в частност БНТ. Само на приливи и отливи при определени ръководства има спорадично подем в тази област.

**Трети извод:** Основен проблем според мен все пак не е производството, а разпространението на късометражното игрално кино. То има на голям екран само специализиран фестивален показ.

**Четвърти извод:** Точно затова предричам на късометражното кино по-адекватно бъдеще в друга, различна от традиционния киносалон среда: клубове, интернет, специализирани сайтове. Но това е тема за следващ разговор...



## ВСТЪПИТЕЛНИ ДУМИ ЗА МЯСТОТО НА КОМЕДИЯТА В БЪЛГАРСКОТО КИНО<sup>6</sup>

доц. д-р Светла Христова

**Резюме:** Текстът дава представа за обществено-политическия и културен контекст, в който се създават и социализират кинокомедиите от комунистическия период на българското кино, базирайки се на трудове на историци на българското кино, както и на свидетелство от мемоари. Обръща се внимание на отношението на кинокритиката, цензурата и зрителите към комедиите от социалистическия период. Очертава се тезата, че несвободата през комунистическия период може да се разбере именно чрез комедийното филмово изкуство, в което фалша на социалистическата утопия се отрича по най-ефикасния начин – чрез смеха.

**Ключови думи:** българска кинокомедия, кинокритика и комедия, цензура в периода на социализма, зрителски интерес, дисиденти в българското кино, антиконформистки филми

*Комедията е една игра, която имитира живота.*

*Бергсон<sup>7</sup>*

*Животът е трагедия за тези, които чувстват и комедия за тези, които мислят.*

*Хораций*

В историята на българското игрално кино комедийният жанр има своето достойно място, любим е на поколения българи и преди 10 ноември, и сега. Това е повод в 2015 г., когато празнуваме 100-годишнината на българското кино да отдадем заслужена почит на българските кинокомедии, да си спомним с благодарност и възхита за техните създатели и участниците в тях, да се насладим на атмосферата им... И разбира се – гледайки ги отново да се посмеем и днес, защото този смях-оценка ще ни

<sup>6</sup> Текстът е част от монографията на доц. д-р Светла Христова *За комедията в българското игрално кино*

<sup>7</sup> Анри Бергсон – *Смехът*, 1996 г., стр.71

накара да се замислим, че някои неща с националния ни манталитет май много не са се променили и проблемите, макар и префасонирани от епохата на глобализацията, са си останали същите.

Ако искаме днес да добием цялостна представа какво е означавало за творците да се осмислят проблемите на смеха и да се намери кинематографичният им изказ, е необходимо да разберем конкретния обществено-политически и културен контекст, в който се създават и социализират кинокомедиите от комунистическия период.

Кинокомедията в българското кино стъпва на солидната творческа основа на нашите литературни класици и драматурзи и през оптиката на жанра комедиографите осмислят народопсихологическите травми, липси, рефлексии на епохата. Но както в литературата, така и в киното дребнотемията шества в доста произведения и малко от комедиите по времето на социализма блестят с оригиналност, с новост в концепирането на обществения живот и човешката природа, да не говорим за умела режисура и впечатляващ киноезик.

Обикновено зрителите на комедиите от времето на социализма надвишават по числеността си тези на останалите филми. При това тези зрители *доброволно* посещават киносалона, а не като *задължение* от училището, профсъюза, партийната организация, предприятието или трудовия колектив. Социалистическият модел за функциониране на кинематографията означава на практика *„пълна държавна собственост и диктат на управляващите, използване на киното като средство за промиване на мозъците на населението, строго лимитиране във всяко отношение на производството, стриктен контрол върху разпространението на филми, провеждане на пропагандни акции с принудително водене на групи от населението на прожекции, дирижиране на публикациите.“*<sup>8</sup>

В зората на социалистическото кино зрителите приемат благосклонно и с интерес българските филми, които удовлетворяват непретенциозните им духовни потребности. Вкусът на публиката е възпитаван едностранчиво в тогавашните обществени норми и правила на социален живот и голяма част от зрителите възприемат само директни екранни послания и елементарна кино изразност.

Партийно-идеологическият диктат налага социалистическия реализъм в киното. По времето на социализма понятието стил умишлено се избягва от официалната критика и естетика и се подменя с употребата на термина социалистически реализъм, който се нарича метод. Целта е да се наложи и внуши, че социалистическият реализъм е преди всичко *начин* на тълкуване на обществените процеси. Най-важното за социалистическия реализъм е идеологическата посока на творбата да отговаря на партийните изисквания,

---

<sup>8</sup> Янакиев, Ал. *Механизмите на сплавването. Синепа.bg 100 години филмов процес, личности, филми, салони*. София, Титра, 2003 г. Стр. 219.

а художествените качества остават на второ място. Когато се оценяват художествени факти обаче това превръщане на политическия критерий в основен изкривява и обезсмисля изкуството като такова.

*За да определим едно произведение като соцреалистическо, не би трябвало да се ръководим само от факта, че годината му на създаване съвпада с времето на комунизма. Филмът е официозен само в случай, че патосът му е определено апологетичен по отношение на социалната система, драматургията му – структурирана около монолитен образ на положителен Герой комунист, а визуалният му стил – подчинен на предписанията за мнимо жизнеспособие. Определящи са преди всичко патосът и стилът, а не годината на създаване<sup>9</sup>.*

Ингеборг Братоева-Даракчиева в книгата си *Българско игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“* разглежда историята на българското кино след Втората световна война като развитие под знака на три кризи на идентичност, причинени от социално историческото ни развитие. Първата криза на идентичност е от началото на 50-те на XX век до средата на 60-те. Тя е свързана с налагането на соцреализма като официален художествен стил в българското тоталитарно изкуство. Втората е отклик от събитията през 1968 г. и опитите на част от творците да превърнат българския екран в територия на социален протест. Третата е след 1989 г. с отварянето на българското общество и на българското кино към глобализирания свят.

Авторката посочва три съществени тенденции в българското кино, които се развиват под влияние на марксистката естетика:

1. Интерпретация на историята с постоянен акцент върху обществените противоречия и върху борбата за социална справедливост
2. Митологизиране на най-близкото революционно минало и превръщането му в основна филмова тема
3. Социологически подход към фактите на изкуството, оценяването им според това, доколко отговарят на актуалните идеологически предписания<sup>10</sup>.

Тъжният резултат от това културно инженерство на марксистко-ленинската естетика се вижда от дистанцията на времето – дълго време липсват филми, които да показват живота на обикновените хора без акцент върху политическите и класови борби.

Въпреки, че социалистическия реализъм е наложен, съществуват творци, чиито разнородни по стил филми го нарушават. Ингеборг Братоева определя този филмов модел като *антиконформистки*, който се развива като тенденция през целия социалистически период. Според нея

<sup>9</sup> Даракчиева-Братоева, Ингеборг. *Българско игрално кино. От Калин Орелът до Мисия Лондон*. Институт за изследване на изкуствата БАН, 2013. Стр. 111.

<sup>10</sup> Пак там, стр. 37

антиконформисткия филм има три разнородни по стил проявления на съпротива срещу догмата на соц. реализма:

1. Филм, който нарушава естетическите догми на социалистическия реализъм, без да го атакува идеологически,
2. Филм, който се противопоставя на идеологията чрез обективно представяне на действителността, но не е стилистичен експеримент и
3. Филм, който отрича соцреализма идеологически и стилово<sup>11</sup>.

За авторитарното социалистическо общество е присъщо да ограничава осмиването и сатирата, то оцелява благодарение на натиска си върху всеки, който му се противопостави.<sup>12</sup> Сред спрените и замразени филми (*Животът си тече тихо*, *Небето над Велека*, *Прокурорът*, *Понеделник сутрин*) е комедията *Кит* и притчата в абсурдистки стил *Привързаният балон*. С това сякаш се потвърждава афоризма: *Където смехът е забранен, обикновено не дават и да се плаче*.

Показателно е, че дори чуждестранни анализатори отбелязвайки подробности около спирането на филми в онези години, отдават позорната практика по забрана на отделни произведения като очевидно престараване на нашите цензори, които дори *надминават по бдителност съветските идеолози*<sup>13</sup>.

Кинокритиката има собствена трибуна в лицето на списание *Киноизкуство*, но както отбелязва историкът на българското кино Александър Грозев *редакционната политика на списанието се съобразяваше с обстоятелствата, балансирайки между опитите за някакъв вид свободомислие и необходимостта да следва официалната партийна линия... Заредиха се години на мъчително балансиране между желаното и позволеното, което се отрази върху качествата на публикациите*<sup>14</sup>.

Важни уточнения за природата и механизма на социалистическото кино внасят мемоарите на един от безспорно допринеслите за развитието на българското игрално кино творци - сценариста Георги Мишев: *Киното, за разлика от другите наши изкуства, пропадна изведнъж и завинаги не*

<sup>11</sup> Пак там, стр. 92

<sup>12</sup> Ето две епиграми от Радой Ралин, които дават представа за атмосферата, която създава цензурата и в която работят кинотворците в периода на социализма:

*Вий сте претворили нашто време*

*В ярка потресаваща картина.*

*Пускам я с поправки неголеми -*

*действието става в чужбина.*

*Филмът се пуска годишно веднъж;*

*В летни театри по време на дъжд!*

Ковачев, Пенчо. *50 златни български филма*. София, *Захарий Стоянов*, 2008. стр. 67.

<sup>13</sup> Виж *История на световното кино, т.1 (1945-2000)*, отговорни редактори: Владимир Утилов, Неделчо Милев, София, *Проф. Марин Дринов*, 2008. Стр.35

<sup>14</sup> Грозев, Александър. *Киното в България, част 2 (1956-1969)*. София, *Фабер*, 2015. Стр. 174.

защото го уби демокрацията, както твърдят плиткоумните многознайковци. Неговият край бе закономерен и неизбежен. То нямаше еволюционното развитие на литературата или театъра, съпътствали развитието на Третата българска държава. То беше създадено изкуствено, за да служи на новата идеология и трябваше да свърши скоростно с края на създателката си. Структурата му като икономика повтаряше стопанската система, която не беше развит социализъм, а феодализъм в епохата на техническите революции. В този смисъл и то беше феод, от феодални, тайни съветници и крепостен персонал. Ръководен принцип бе самозадоволяването, перверзията закон на реалсоциализма. Планирането не се интересуваше от търсене и предлагане, феодалната каста разпределяше средствата, ревизорите правеха протоколи без последствия, без търсене на отговорност за злоупотребите. Никой не знае например до ден-дневен бюджета на филма за Аспарух<sup>15</sup>.

След като ни е убедила, че по времето на социализма в българското кино истински дисидентски мислещи творци няма, авторката Ингеборг Братоева обобщава: *Най-ожесточената битка в киното се води между комунистическата интелигенция, която се стреми да остане вярна на идеалите си и партийните лидери, за които комунистическата идеология все повече се превръща в демагогска легитимация на властта. Така след средата на 50-те години, партийните бюрократи превръщат в дисиденти всички български кинематографисти, които си позволяват естетически експерименти извън социалистическия стил. Оттук и парадоксът – дисидентски се оказват преди всичко филмите на най-преданите на своя идеал комунисти – Христо Ганев и Бинка Желязкова*<sup>16</sup>.

Интересен е разказът за санкциите на комунистическата партия към т.нар. дисиденти в книгата на Евгения Гарболевски *Тихи революции. Метаистория, репресия и бунт през 60-те години на 20 век* (2011)<sup>17</sup>: *Уволнението на интелектуалци по времето на социализма е много интересно явление. Всъщност Партията никога не ги освобождава напълно от системата, в която веднъж вече ги е включила. Дори без да работят* (к.м. - С.Хр.), *те получават заплати, но са длъжни да присъстват на неудобни събирания, коктейли и да ходят на почивки на Черно море в станции за членове на творческите съюзи, където да се „приобщават към системата“. Тези прикрити, но крайно неприятни публични унижения имат изключително деморализиращо и деградиращо*

<sup>15</sup> Мишев, Георги. *Мир на страха ни. Бележки под линия*. София, Хермес, 2015. стр. 423.

<sup>16</sup> Даракчиева-Братоева, Ингеборг. *Българско игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“*. Институт за изследване на изкуствата БАН, 2013. Стр.104.

<sup>17</sup> Тази публикувана на български книга е част от доктората на Гарболевски *Конформисти: Креативност и декадентство в българското кино (1945-1989)*, защитен през ноември 2010 г. в университета Брандайс, САЩ. Евгения Гарболевски живее и работи в САЩ и е дъщеря на кинорежисьора Георги Стоянов.

влияние върху интелигенцията<sup>18</sup>. А как униженията се отразяват на филмите им?! Как филмите им влияят на зрителите?!

Българската комунистическа партия дава най-малка степен на свобода в сравнение с останалите страни от социалистическия лагер, но въпреки това някои български кинотворци отразяват критично обществената и политическата реалност на 70-те и 80-те години на 20 век и това е ясно изразена тенденция срещу системата. Режисьорите Людмил Кирков, Иван Терзиев, Любомир Шарланджиев, Едуард Захариев, Георги Дюлгеров, Борислав Шаралиев, Гриша Островски, Тодор Стоянов, Петър Василев, Владимир Янчев във филмите си представят духовните опустошения и социалната безперспективност на социализма. Тази тенденция в техните филми, както отбелязах вече, е наречена от Ингеборг Братоева *антиконформистка* и не е отбелязана и анализирана като процес от тогавашната кинокритика.

На този фон се откроява като любопитен фактът, че в комунистическия период българската кинокритика чрез награди на националния фестивал на българския филм – Варна отбелязва и оценява качествата на кинокомедиите:

- *Специалист по всичко* – награда за съвременна комедия в лицето на сценариста Павел Вежинов, режисьора Петър Василев и актьора Георги Калоянчев, изпълнител на ролята на Киро Спиров – 2-ри ФБИФ Варна, 1962 г.
- *Преброяване на дивите зайци* – наградата на секция *Критика* при СБФД и секция ФИПРЕССИ при СБЖ в лицето на режисьора Едуард Захариев, сценариста Георги Мишев, оператора Венец Димитров, композитора Кирил Дончев и актьора Ицхак Финци – 12-ти ФБИФ Варна, 1973 г.
- *Вилна зона* – Първа награда в лицето на режисьора Едуард Захариев, сценариста Георги Мишев и оператора Радослав Спасов – 14-ти ФБИФ Варна, 1976 г., Награда за женска роля на Катя Паскалева – 14 –ти ФБИФ Варна 1976 г.
- *Топло* – Наградата на СБФД за кинокомедия, 1978 г.
- *Двойникът* – наградата за най-добър сценарий на братя Мормаревци – 16-ти ФБИФ Варна, 1980 г., наградата за на-добро изпълнение на мъжка роля на Тодор Колев – 16-ти ФБИФ Варна, 1980 г., награда на СБФД за режисьорски дебют на Николай Волев<sup>19</sup>.

Както се вижда от наградите, идейно-художествените и кинематографични качества на кинокомедиите са оценени професионално и по достойнство от тогавашната българска критика на най-високия национален филмов форум.

---

<sup>18</sup> Гарболевски, Евгения. *Тихи революции. Метаистория, репресия и бунт през 60-те години на 20 век*. София, Светулка 44, 2011. Стр.35-36.

<sup>19</sup> *Наградени български филми 1944-1980*, Издание на БНФ, С. 1981 г.

Завидно единодушие, което не наблюдаваме в съвременността, когато дори радушният зрителски прием на романтичните комедии *Чужденецът* и *Живи легенди* (и двата филма получават Наградата на зрителите на Варненския фестивал) не провокира за анализи професионалния интерес на съвременната кинокритика. А трябваше да се пише не само по повод на това, че *Чужденецът* е игрален дебют на режисьора Ники Илиев и дълг на критиката е сериозно да аргументира професионалната си оценка за работата му (дори да е отрицателна), но и заради фактът, че този млад човек е успял да направи филм, признат от зрителите без да използва държавни източници за финансиране във времена на световна финансова криза. И още нещо – едва ли е редно кинокритиката да отрича забавното като правомерно проявление на комедийния жанр, освен ако не робува на остарели идиолекти.

Романтичната комедия *Живи легенди* също не беше отразена от професионалната кинокритика. Това контрастира с признанието на двете комедии в чужбина.<sup>20</sup> Така сякаш се потвърди библейската истина, че никой не е пророк в собствената си страна!

Знаем, че е било трудно да се отстоява позиция по време на социализма и въпреки това творците са го правили. При това в най-трудния жанр – комедията, където намира естетически израз социалната критика и общественото разочарование от неуспешното изграждане на наложената социална утопия.

Обществената и политическа деградация през целия период на социализма - от 50-те до края на 80-те намира изява в стила на нашите комедии – от забавния стил през 50-те и средата на 60-те, с който се критикуват отделни явления (*Две победи* - 1956 г., *Любимец 13* – 1958 г., *Хитър Петър* - 1960 г., *Бъди щастлива, Ани!* - 1961 г., *Специалист по всичко* - 1962г., *Невероятна история* - 1964г) към драматично-сатиричен, който организира филмовия разказ около подмяната на действителните стойности с мними, върху които се изгражда социалистическата действителност (*Шведски крале* - 1968 г., *Кит* - 1970 г., *Преброяване на дивите зайци* - 1973 г., *Вилна зона* - 1975 г., *Самодивско хоро* - 1976 г., *Топло* - 1978 г., *От нищо – нещо* - 1979 г., *Баш майсторът* - 1980 г., *Дами канят* - 1980 г., *Двойникът* - 1980 г., *Оркестър без име* - 1982 г., *Опасен чар* – 1984

<sup>20</sup> *Чужденецът* (2012) получи наградата *Най-добър разказ от света* на II Международен филм фестивал в Манхатън 2012 г.; наградите *Най-добър игрален филм* на фестивала и *Наградата за сценарий* на *Comedy Festival* в Лос Анжелис. *Живи легенди* има следните награди: *Най-добър международен филм* на Манхатън филм фестивал в Ню Йорк 2014 г., на X Международен филмов фестивал в Румъния (21-31 август 2014 г.), *Наградата за най-добър режисьор* в състезателната програма *Cine Black Sea*, а Саня Борисова – за най-добра актьорска игра. На 16-то издание на фестивала за комедийни филми *La Comedy Festival* – Лос Анджелис, октомври 2014 г. филмът спечели *Наградата за най-добър чуждестранен филм*.

г., *Маневри на петия етаж* - 1985 г., *Брачни шеги* - 1989 г., *Разводи, разводи* - 1989 г.)

Една група филми като *Привързаният балон* (1967) (реж. Бинка Желязкова), *Случаят Пенлеве* (1968) (реж. Г.Стоянов), *Вагнер* (1998) (реж. Андрей Слабаков), *Хиндемит* (2006) (реж. Андрей Слабаков) носят естетически белези на хибридните проявления на комедийния жанр. Социалният фалш и демагогия на социалистическото и постсоциалистическото общество са причина авторите на тези филми да предпочетат изразителни средства с абсурдистки привкус. Със силата на кинематографичното си внушение филмите им се превръщат в притчи, които отричат не само соцреализма идеологически и стилово, но постигат истински дълбоки истини без историческа конкретност за народопсихологията и менталитета на българина. Във филмите на Андрей Слабаков границата между социализма и т.нар. преход е заличена, защото съдбоносно важната тема в тях е екзистенциална - безперспективността на българското общество, което е наследило от миналото липса на истински ценности, потопено в посредственост и омраза.

Трагизмът на несвободата през комунистическия период може да се разбере именно чрез комедийното филмово изкуство, в което фалша на социалистическото общество се отрича по най-ефикасния начин – чрез смеха. Именно комедийните филми в нашето кино успяват да дадат глътка свеж въздух, малко цвят и надежда на хората в сивото, скучно и мрачно ежедневиe. Те със средствата на жанра са своеобразен социален отдушник, разказват за живота искрено и успяват истински да докоснат сърцата на хората.

Комедиите в нашето кино през годините обогатяват жанра с нови проблемни и стилистически търсения, постигат твърде важни идейно-художествени обобщения, демонстрират оригиналност в постановъчните акценти, дават наслада с великолепни актьорски постижения.

Заслужава си да отбележа извода на Ингеборг Братоева-Даракчиева, че цензурата преди 1989 г. е непоследователна, защото *обективно погледнато, социалният фалш и двойствеността на системата са обект на еднакво силна сатира и в Кит (1967) , и в Двойникът (1980). Едва ли причината за противоположните официални реакции се крие в някаква либерализация на режима в края на десетилетието - да си спомним спирането на Кратко слънце. Възможно е цензурата да се е ръководила от междуличностни отношения или от конюнктурата на момента. Важно е обаче отново да подчертаем, че тъй като през целия тоталитарен период официално въобще не съществува цензура, няма и явни (обявени) правила за дейността ѝ. Така границите на допустимата*



социална критика остават неясни, въпреки изобилието на партийни документи, посветени на изкуството.<sup>21</sup>

Съвременната оценка на филми от комунистическия период също е под угрозата да подмени естетическите критерии с политически. Уместно е да мислим за процесите в нашето кино оценявайки конкретния им политически контекст и реалната степен, в която българските управляващи допускат социална критика в киното.

Социално критичните комедиографи в социализма привидно се съобразяват с идеологическите предписания, но като отразяват максимално реалистично действителността, филмите им всъщност носят противоречиви послания, внушени от сатиричните акценти в интерпретацията на социалистическата действителност. Стилът на сатирата им се определя преди всичко от художествените средства, които кинорежисьорът избира, за да интерпретира дадена тема или сюжет.

Стряскащо подобна на тоталитарната култура е съвременната ситуация в демократичните общества, които попадат *все повече под диктатурата на политическата коректност, която от една страна, подменя критериите за художественост, а от друга – съвсем в тоталитарен стил предполага постоянна автоцензура от страна на творците*<sup>22</sup>.

Днес времената за българския кинотворец са наистина парадоксални – той трябва да се наложи пред собствената си публика в конкуренция с Холивудската продукция, която монополизира филмовия ни екран. В повечето случаи прави филми за да се хареса на чуждестранната публика, а не за да се самоизрази или да търси зрителското разбиране.

Само за някои творци днес комедията е удачен начин за рефлексия върху парвенющината и нелепиците на посттоталитарната българска действителност. Факт е, че младите осъзнават тази творческа възможност и с филмите си продължават традицията на българските комедиографи от периода на социализма. Някои от първите филми в периода след 10 ноември 1989 г. произведени без подкрепата на НФЦ или БНТ, са комедиите, които споменах (*Чужденецът* (2012) – реж. Н. Илиев, *Живи легенди* (2014) – реж. Н. Илиев, *Корпус за бързо реагиране* (2012) реж. Ст. Дончев, *Корпус за бързо реагиране – 2 Ядрена заплаха* (2014) – реж. Ст. Дончев), които са посрещнати от публиката с огромен интерес и имат впечатляваща за днешно време посещаемост в кинозалоните.

Комедията е жанрът в българското кино, който десетилетия наред зрителите обичат. За съжаление, обаче, съвременната ситуация в българското кино рефлектира и върху комедията. Зрителският успех например на *Мисия Лондон* е несравним с този на старите комедии – да

<sup>21</sup> Даракчиева-Братоева, Ингеборг. *Българско игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“*. Институт за изследване на изкуствата БАН, 2013. стр. 207.

<sup>22</sup> Пак там, стр. 75

вземем за сравнение този на един от най-големите комедиографи у нас - режисьора Владимир Янчев: *Любимец 13* (1958) – 2 586 463 зрители, *Невероятна история* (1964) – 1 700 000 зрители, *Топло* (1978) - с 1 035 494 зрители. Или да видим рекордърът на зрителския интерес – *Хитър Петър* (1960) на реж. Стефан Сърчаджиев – 6 407 476 !<sup>23</sup>

Без да внушавам каквото и да е, без да профанизирам сложната ситуация на нашия съвременен кинематографичен живот, нека видим колко са произведените български филми през 2004 г. и през 2008 г. и какви зрители имат. През 2004 г. трите произведени филма имат 740 зрители, а през 2008 г. произведените филми са 6 и имат 88 694 зрители.<sup>24</sup>

И без конкретни данни от Националния статистически институт се знае, че българският зрител днес, подобно на всеки зрител по света много рядко ходи на кино, като компенсира това с гледане на филми в домашна обстановка на различни носители. Но в това ли е проблемът?

Споделям тревогата на Александър Янакиев: *За кого са създадени останалите заглавия (има предвид филмите от фестивала във Варна, 2002 г.)? Дали те наистина помагат да се запази „националната ни идентичност“, след като са гледани от шепа хора? Или най-важното е да се задоволи авторското его?*<sup>25</sup>

Но да се върнем към комедията в българското кино. Защо тя е жанрът в българското кино, който десетилетия наред зрителите боготворят? Дали защото темите и сюжетите на тези филми са толкова точно прицелени в проблемите на хората, че се превръщат в може би най-вярното огледало на нашия живот, който го притеснява, но който няма сили или воля да промени?

Нека видим как зрителите оценяват филма *Вилна зона* (1975), реж. Едуард Захариев, според анкета на Центъра за социологически проучвания към ДО *Българска кинематография*<sup>26</sup>, на която са раздадени 2360 карти на зрители след 7 прожекции в централните столични кина *Сердика* и *Славейков*. От тях 1266 са попълнени и върнати (т.е. 53,6%), което дава право на социологическия център да определи анкетата като *репрезентативна по отношение на зрителите в столицата*.

<sup>23</sup> Янакиев, Александър. *Cinema.bg 100 години филмов процес, личности, филми, салони*. София, *Титра*, 2002. Стр. 297,298, 304.

<sup>24</sup> Цит. по данните на ИА НФЦ, публикувани в книгата на Петя Александрова *Изгубени в гледането*, София, *Рива*. Стр. 36.

<sup>25</sup> Янакиев, Александър. *Cinema.bg 100 години филмов процес, личности, филми, салони*, София, *Титра*, 2002. Стр. 274.

<sup>26</sup> Виж книгата на Пенчо Ковачев *50 златни български филма*. София, *Захарий Стоянов*, 2008. стр. 271, 272 – представени са данни от социологическа анкета, която изследва мнението на зрителите за кинокомедията *Вилна зона*. Парадоксът е, че това е единствената социологическа анкета за мнението на зрителите за български филм, публикувана след 10 ноември 1989 г. в нашата книжнина за историята и проблемите на българското кино.

На въпроса *Какво е мнението ви за правдоподобността на филма Вилна зона?* зрителите са дали само три възможни отговора:

1. *Вярно отразява някои отрицателни прояви в нашия живот* – 77%
2. *Има известно преувеличение* – 17,5%
3. *Изопачава действителността* – 4,4%

Най-много зрители (28,4%) посочват сатирата като доминиращ художествен похват на авторите, следват иронията, сарказмът, карикатурният и комедийният елемент.

Някои конкретни зрителски оценки: *Филмът надмина очакванията ми. Отдавна трябваше да се осмеят такива хора; Чудесна сатира на консумативното общество!; Пороците, които филмът осмива са много по-дълбоко вкоренени в нашия живот; Много удачно е намерена формата „смях през сълзи“; Повече такива филми, които ни карат да си спомняме репликата на Гогол: „На кого се смеете? На себе си се смеете!“*

На въпроса *Кого осмива филмът?* най-много зрители смятат, че това е еснафщината – 71,4%. 59,9% от анкетирания са с отговор *Стремежът към уреждане чрез лични връзки и познанства. Следват: Желанието на някои родители за брак на децата им по сметка, извращенията на хубавата традиция по изпращането на войниците и потребителското отношение към живота.*

На последния въпрос от анкетата *На кого ще препоръчате да гледа този филм?* 52,1% отговарят *На всички!*

От цитираните данни по-горе се вижда какъв е зрителският прием и оценка на един от тях, но ако видим броя на зрителите и на други комедии от периода, а и след 10 ноември, (макар и без социологически анкети), то можем да сме сигурни, че кинокомедиите се харесват много и се оценяват високо от зрителите в България.

Може би зрителите обичат нашата комедия поради критическата сила, с която представя и осмива човешките ни слабости и обществения ни живот, създадена от великолепни драматурзи, режисьори и любими актьори – велики творци, които завинаги са заели почетно място в съкровищницата на националната ни култура?

Какъвто и отговор да дадем на въпроса - защо българите обичат комедията в българското кино, ще признаем, че тя е повод да се вгледаме какво представляваме като личности, като общество, като перспектива. Също така е интересно да видим художественото и кинематографичното й майсторство, с които тя заема достойно място в националната ни културна съкровищница.

Щом е толкова дълговечна българската комедия, то в нея самата, в нейната жанрова природа трябва да има нещо устойчиво, независимо от историческите своеобразия, нещо, което има постоянството на собствената си структура. Очевидно става въпрос за принципи, които не винаги се

забелязват при развитието на обществото. Те са свързани с принципите на жанра комедия.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Александрова, Петя. *Изгубени в гледането*, изд. Рива, 2011 г.

Бергсон, Анри. *Смехът*, С. 1996 г.

*Български игрални филми, т. 3 (1971-1980)*. Анотирана илюстрирана филмография, съставител Галина Генчева, изд. Д-р Петър Берон, 1988 г.

Гарболевски, Евгения. *Тихи революции. Метаистория, репресия и бунт през 60-те години на 20 век*, ИК Светулка 44, 2011 г.

Грозев, Александър. *Киното в България, част 2 (1956-1969)*, изд. Фабер, 2015 г.

Даракчиева-Братоева, Ингеборг. *Българско игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“*, Институт за изследване на изкуствата – БАН, 2011 г.

*История на световното кино, т.1. (1945-2000)*, отговорни редактори: Владимир Утилов, Неделчо Милев, АИ Проф. Марин Дринов, 2008 г.

Мишев, Георги. *Мир на страха ни. Бележки под линия*, изд.къща Хермес, 2015 г.

Ковачев, Пенчо. *50 златни български филма*, изд. Захарий Стоянов, 2008 г.

*Наградени български филми 1944-1980*, издание на БНФ, С. 1981 г.

Грозев, Александър. *Киното в България, част 2 (1956-1969)*, изд. Фабер, 2015 г.

Янакиев, Александър. *Синета.bg 100 години филмов процес, личности, филми, салони*, изд. Титра, 2003 г.

## АСПЕКТИ НА ЛИТЕРАТУРНАТА УСЛОВНОСТ И ОТРАЗЯВАНЕТО Й В КИНОТО<sup>27</sup>

гл. ас. д-р Елизавета Боева

**Резюме:** *В настоящия текст разглеждам само отделни аспекти на литературната условност и осмислям до каква степен киното съумява да ги отрази или бива принудено да ги трансформира според възможностите на собствения си език. Спряла съм се единствено на по-известни литературни образци и съм търсила адекватните им по мащаб и значимост екранизации. Текстът е далеч от претенцията за изчерпателност - по-скоро си позволява да маркира някои пунктове, приканвайки към интердисциплинарна дискусия и разширяване на проблематиката.*

**Ключови думи:** *литература, условност, камертон*

Прието е киноекранизациите на литературни произведения да се считат за несъвършени спрямо своите оригинали. Причините за това могат да се търсят в много посоки. Настоящият текст ще се опита да потърси някои от *условностите* на литературата, заложили в конкретни произведения, и до каква степен филмовите версии по тези книги успяват или не успяват да се съобразят с тях и да ги отразят в екранизациите. Доколко киноезикът е в състояние да запази литературната условност и какво от нея се изгубва при филмирането? Нека разгледаме няколко примера.

В книгата на Лем *Соларис* ученият, дълги години незавърнал се на земята, изпитва носталгия по нежния шум на брезовите листа. Той си представя как лежи на влажната трева в тайгата, есен е, вятърът играе в клоните на дърветата и кара листата им да шумолят. И героят приспособява в своя кабинет, на огромни разстояния от брезовата тайга, една подобна реалност, но напълно измислена, съществуваща само в неговото съзнание. Той си представя как в определени минути от денонощието, когато бученето на машините има определен тембър, когато самият той е заел определено място в стаята, изведнъж се дочува тихо шумолене, много приличащо на листата от брезовата гора. И броени минути той съществува в тази условност. Читателят знае, без да е подсещан допълнително от Лем, че има моменти, в които ученият преминава в тази друга, своя, паралелна реалност и по някакъв начин се преобразява. Това е устойчив тип условност, конвенция, която възприемат писател и читател. Но при Тарковски нещата са напълно различни. В своята интерпретация на *Соларис* (1972) режисьорът

<sup>27</sup> Редакция на текст, публикуван в електронното списание LiterNet на 14.12.2006, N 12 (85)

представя този съвсем незабележим, дори незначителен момент от книгата, по следния начин: над своя вентилатор, поставен на работната му маса, ученият е прилепил изрязани хартийки, които започват да шумолят, щом се включи уредът.

Популярната книга на Кен Киси *Полет над кукувиче гнездо* съдържа изключително важна условност, която (поради спецификата на киноизкуството) не е пресъздадена във филма на Милош Форман (1975). Става дума за следното: целият разказ в книгата се води от името на Вожда. Именно през неговите очи са видени Макмърфи, Старшата сестра и обкръжаващият ги свят. И именно тук е уловката на Киси: Вождът е пациент в лудница, той е тъпкан с лекарства и опиати, замъгляващи съзнанието му; така и не става ясно (въпреки подозренията на Макмърфи) дали всъщност Вождът е луд, или просто се преструва, следвайки някакъв свой си скрит план. И така: един пациент в лудница ни разказва своята история. Внимателният читател винаги ще има едно на ум - все пак всичко това може да са просто бълнувания на един увреден мозък. Във филма на Милош Форман подобна двойственост липсва. Условността от книгата, че може би всичко не е съвсем така, както е представено, в кино-варианта не съществува.

Скандалният, революционен за времето си роман на Флобер *Мадам Бовари* е най-често соченият пример за краен реализъм във френската литература (редом с романите на Зола). Но все пак авторът подсказва една почти незабележима (от средностатистическия читател) нереалистична условност. Тази условност не е отразена в нито един от многобройните филми по книгата на Флобер - нито при Жан Реноар (1933), нито при Винсент Минели (1949), нито при Клод Шаброл (най-новата кино-версия на *Мадам Бовари* е от 1991 г., в главната роля - Изабел Юпер).

И така - за каква важна условност в тази иначе толкова не-условна и реалистична книга става дума? Отговорът се крие в самото заглавие. Коя е всъщност мадам Бовари? Три жени в романа носят това име: майката на Шарл Бовари, първата му съпруга и втората - Ема Бовари. Разбира се, в центъра на книгата е Ема Бовари, но тогава защо романът не носи нейното име? Условността тук има еднозначното послание: те всичките са еднакви. Еднакво жалки, еднакво будещи презрение, еднакво глупави. Техните съдби, техните мисли, техните възторзи, техните стремежи са еднакви (в дребнавостта и нищожността си). Още със заглавието авторът подсказва: това ще бъде разказ за една конкретна жена, която всъщност е безлика; нейната съдба е вече многократно повтаряна в историята, нейните чувства и житейски перипетии са мултиплицирани и неуникални. Целият този подтекст липсва във филмовите версии. Те традиционно проследяват отрязък от живота на една *личност* - Ема Бовари - и същевременно "изкривяват" най-същественото от книгата на Флобер - *личност* в неговия роман няма.

Ето и още една условност в *Мадам Бовари*, която е свързана с житейското време на героинята Ема и която не е предадена в нито една от изброените филмови версии. Става дума за начина на отброяването на времето от самата Ема Бовари при завръщането ѝ от бала. Нека припомним: до Ема и Шарл по погрешка достига покана за бал в двореца на местни аристократи. Изключително развълнувана, Ема помъква непохватния си съпруг на светското тържество, което се оказва сбирщина от оядени, впиянчени, глупави буржоа. Но за героинята това е най-важният момент в целия ѝ живот. И тя започва оттук нататък да отброява дните си спрямо този ден. Всяко последвало или предхождащо събитие е съотнесено: *двадесет дена преди бала е идвал лекарят в къщата, седемдесет и три дена след бала е закупена нова рокля с оранжева панделка* и т.н. Линейното време вече не съществува за Ема Бовари. Читателят е потопен в ново, условно време, субективно. Тази тънка подробност, която преобразява цялата представа на героинята за обкръжаващия я свят и неговия привичен ритъм, е напълно неуловима за киното.

В романа *Мадам Бовари* Флобер отделя голямо значение на вълнения каскет, който новодошлият ученик Шарл мачка в ръцете си. Това е лесно разбираем детайл, който би могъл да бъде възпроизведен в някоя от многобройните екранизации по книгата (за които вече споменахме). Но режисьорите не са счели за нужно да характеризират поведението на героя чрез него, а прибегват до по-опростени варианти: Шарл силно заеква, останалите ученици му се подиграват и т.н.

Книгата на Булгаков *Майсторът и Маргарита* също съдържа такъв тип условност, която не може да се превърне в кино-условност. Не става дума за говорещи котки или летящи фигури (това киното може да пресъздаде). Има една условност, която е тясно свързана с времето на Булгаков. Ще поясним: читателите и литературната критика (особено в Русия) винаги са търсили прототип на Воланд (както вече отбелязахме - това съответства на историческото време, на времето на романа). И така - кой е Воланд? - Дяволът? Сталин? Някой друг от държавната йерархия? Мейерхолд? Богатството на романа идва именно от многообразието от призми, през които може да се разгледат както отделни ситуации, така и отделни персонажи. Докато филмовото изкуство има други канони: то е визуално и следователно избира една от многото гледни точки. И Воланд вече придобива само едно лице - или това на френския актьор Ален Кини (филмова адаптация на режисьора Ал. Петрович, 1972 г., Италия), или това на руския актьор Валентин Гафт (под режисурата на Юри Кара, 1994 г., Русия).

Книгата на Маркес *Сто години самота* е изтъкана от условности. Но не с *магическия реализъм* на романа не може да се справи киното (няма нито един филм по това произведение на Маркес, а иначе са създадени около 40 кинотворби по негови книги). Киното не може да предаде най-важната (този път не скрита, а съвсем явна) условност на романа: неговата

цикличност. Иначе пъстрият свят на Макондо е лесно претворим в киното: ще "валят" ситни сини цветчета, Мелкиадес ще влиза от една врата в друга, и така до края на съня си, Ремедиос прекрасната ще бъде пресъздадена от някоя нова Бриджит Бардо... Тоест, външните страни на *магическия реализъм* са отдавна вече овладени от киното. Но режисьорите са спирани от друга, непреодолима за езика на киното материя. Времето, което тече в *Сто години самота*, е библейско, циклично. Читателят се обърква да следи житейските пътища на множество персонажи със сходни имена и сходни съдби: Аркадио-Буендия Първи, Аркадио-Буендия Втори, Аркадио-Буендия трети... Над Макондо вали дъжд в продължение на сто години (започнал непосредствено след смъртта на Мелкиадес), а родовете на всичките Аркадио-Буендия неусетно се преливат един в друг. Киното не е способно да отрази такъв ход на събитията. Той е условен, но подобна условност киното не търпи.

През 1969 г. Кърт Вонегът написва романа си *Кланица пет*. Това е книга за войната и същевременно за отказа на автора да говори за война. Според философията на Вонегът, ако литературата е произведение на изкуството, то и всичко, станало обект на литературната творба, се превръща в произведение на изкуството. И следователно войната от нещо алогично, грозно, крайно, придобива стройна структура (изисква го формата на самата книга), става разбираема и дори приемлива. Превръща се в произведение на изкуството. За да избегне тази трансформация на войната, за да не я лиши от нейната ненормалност, аморалност и абсурдност, Вонегът предлага на читателите си своеобразна условност - *Кланица пет* е книга за войната и същевременно в нея за война не се говори. Буквално. Всеки път, когато става дума за война или за военни действия, героят започва да издава нечленоразделни звуци, които много приличат на писукане на птиче: *пю-пю-пю*. Във филмовата версия на режисьора Джордж Рой Хил (*Slaughterhouse-Five*) от 1972 г. тази условност на книгата не е запазена (въпреки че Кърт Вонегът е поканен за съ-сценарист на филма съвместно със Стивън Гелър). В романите си Вонегът често прибегва до различни шрифтове, подредби на текста и по този начин ориентира чисто визуално читателя в условностите на своята творба. Тези тънкости се загубват при екранизациите по неговите книги (създадени са повече от 10 филма по романи на Вонегът, на много от тях самият той е сценарист или съсценарист). При американския писател има зачеркнати редове и редове, подредени като бял стих, има бели страници и страници, изпълнени с произволно напечатани букви. Зад тези визуални комбинации се крие някаква условност, чрез която Вонегът подчертава, подсилва своя разказ. (Тази визуална условност в литературата има дълга традиция. Най-яркият пример е навярно Шарл Бодлер: когато в началото на 30-те години на 19-ти век скандалната книга *Цветя на злото* е забранена, поетът не се поколебава и на свои разноски я преиздава. Но вече съобразявайки се с всички изисквания на цензурата. И Париж осъмва с бляскава нова книга, с черна кожена подвързия, в многохиляден тираж и солидна цена. Но с чисто



бели листа; единствено са напечатани номерата на страниците. Книгата се изкупува за броени часове и прогресивно настроените читатели *разчитат* закодираната от автора условност).

### Камертонът

Много литературоведи говорят за значимостта на прословутото *първо изречение*. Темата се поставя като проблем още от Жирмунски и кръга около него. Те разглеждат няколко вида *начала*: *философско* начало - като например в *Анна Каренина* на Толстой, където в превърналата се в анекдотична фраза се говори за щастливите и нещастните семейства; *ударно* начало - лаконично и конкретно, както в романите на Хемингуей. Към примерите за така нареченото ударно начало можем да прибавим още: *Тая вечер семейството на чорбаджи Марко...* от *Под игото*; или *Събитието, което всички обсъждаха, се случи преди няколко дена...* от *Името на розата*; или *От известно време свикнах да си лягам рано...* от *По следите на изгубеното време*. Възниква въпросът: спрямо *кое време* отчитаме *времето*? Кога е това *тая вечер*, или *преди няколко дена*, или *от известно време*? За някои автори е важно да ни *потопят* в творбите си без преход, без обяснения. Подобен прием се използва и в киното. При това много по-често, отколкото в литературата, защото киното има преимуществото да онагледява разказа и следователно множеството нужни детайли, съставляващи обстановката, стават разбираеми без обяснения. Например за киното не е нужно да *казва*, че действието се развива в епоха - този факт веднага става понятен за зрителя. Докато например Джон Фаулз подчертава още в началото на романа си *Любовницата на френския лейтенант*, че събитията, описани в книгата, са ситуирани във Викторианска Англия; Айрис Мърдок също бърза да разкрие, че действието в *Черният принц* се развива в готически времена; в романа си *Дворец без столове* Бридж Брофи пък е още по-конкретен: *1602 година щеше да им донесе...*

Що се касае до киното, професор Георги Дюлгеров използва термина *камертон*: това е онази призма, предложена ни от режисьора в самото начало на филма, през която наблюдателният зрител да тълкува събитията и персонажите. Например филмът на Франсоа Озон *Осем жени* започва по следния начин: поглед над заснежена гора, проследяване на неутъпкана пътека, самотна къщичка с пушещ комин се е спотаила сред дърветата, пред портичка пробягва сърничка... Това е начало, характерно за приказка и използвайки именно този шаблон, режисьорът ни дава *ключ* към филма.

Съществуват и *ключове* или *камертони*, които не обгръщат цялата творба, не я характеризират напълно (както е с филма на Франсоа Озон), а имат локален смисъл. Това са (наглед) дребни отклонения, които показват призмата, през която да бъде разгледана дадена ситуация или да бъде оценено поведението на даден персонаж. В литературата тези отклонения

са обозначени от Умберто Еко с термина *салгаризми* (от името на Емилио Салгари). Какво се случва в приключенските романи на Салгари? Например героят бяга през джунглата, преследван е, измъчват го умора, жажда и страх, но изведнъж преминава покрай някакъв баобаб и тук писателят преустановява действието и се впуска в почти ботаническа лекция за баобаба - дебелина на кората, дължина на корените, големина на листата и т.н. Разбира се, Емилио Салгари няма претенция за философски отстъпления, навярно отклоненията в книгите му имат за цел единствено да подсилват напрежението от развързката. Ала Еко използва този начин на разказване - чрез често вмъкване на ненужни наглед подробности - за да даде термин за описаните ненадейно от автора детайли. Ще дадем пример с разказ на Платонов. Главната героиня изпраща любимия си да защитава родината. Той пише от фронта всеки ден по едно писмо и го адресира до нейното село. След около две седмици е убит. Годеницата му научава трагичната вест, но не след дълго до нея (със закъснение) пристига първото писмо от нейния любим. На следния ден - още едно писмо. И така, въпреки че вече го е оплакала, тя заживява с *новините* от неговото военно битие. Чуди се студени ли са там при него нощите, спи ли добре, кога ще се завърне, какви нови нареждания има от командира, през какви села и градове преминава... В структурата на разказа на Платонов историята с писмата е отклонение. Тя не допринася за развитието на сюжета, а единствено обяснява състоянието на героинята. (При това любимата на убития войник, получаваща писмата му, не е главно действащо лице в разказа, не е дори и второстепенно - просто е една от девойките в едно от многото села, в които се разгръща основната история). На пръв поглед - нормални условия (време на война е, във всеки дом има скрита житейска трагедия) и нормални реакции (общуването на героинята, получаваща писмата от убития, с нейните съселяни е неотличимо от ежедневното ѝ поведение). И същевременно читателят вече *знае* (благодарение на краткото отклонение с разказа за писмата). Читателят има *ключ* към разшифроване състоянието на героинята и следователно думите, изказани от нея, вече не звучат *нормално* и адекватно, а са част от контекста на личната ѝ трагедия. След това кратко отклонение ние вече знаем: това не е *нормална* личност в *ненормални* условия (войната е *ненормална* среда за съществуване), а *ненормална* личност (с разклатена психика след преживяното) в *ненормални* условия (условия на война). Чрез разказа на Платонов дадохме пример за отклонение, което предлага на читателя своеобразна призма за разглеждане поведението на героинята. Но тук говорим за *отклонение*, за *салгаризъм* по Умберто Еко, за условност, с която трябва да се съобразим.

Във филма *Плашилото* (реж. Джери Шацбърг) героят на Ал Пачино изведнъж полудява: започва да буйства във фонтана, да върти из въздуха едно от момченцата, играещи си наблизо... Зрителят знае причината - той току-що е провел телефонен разговор, от който е разбрал, че никога няма да види детето си и всичките му мечти за щастлив живот изведнъж са рухнали.

Но проведенят телефонен разговор (заснет с изключителна прецизност откъм детайли, говор, мълчание) не е *отклонение* в структурата на разказа. Макар и *ключ*, чрез който да разберем поведението на героя, този момент от филма е основен; той представлява развързката на филма.

В нито една от филмовите версии на романа *Анна Каренина* 1935 г. – реж. Кларънс Браун, с участието на Грета Гарбо; 1948 г. – реж. Жулиен Дювивие, с участието на Вивиан Ли; 1967 г. – реж. Ал. Зархи, с участието на Татьяна Самойлова; 1997 г. – режисьор Бернард Розе, с участието на Софи Марсо и др. не е отразен следният изключително важен детайл: след като слиза от влака, в който се е запознала с Вронски, Анна вижда на перона съпруга си. Особено впечатление ѝ прави лявото му ухо – никога преди това не е забелязвала колко несъразмерно голямо и некрасиво е то. (внезапната, непонятна за героя смяна на отношението му към даден обект е прием в литературата, който Набоков нарича *Ухото на Каренин*). Във филмовия вариант подобно вглеждане в застарелия съпруг би се разтълкувало прекалено буквално – зрителят ще види ухо, но няма да знае спрямо какво да го съпостави; а задкадровият глас в случая би бил неуместен.

### Описанието на героите

От друга страна, има случаи, при които писателят отказва да даде външно описание на своите персонажи, ала в киното това е невъзможно да се постигне (дори полутъмният череп на Марлон Брандо като Курц в *Апокалипсис сега* на Копола издава външността на героя – той е пълен, бял по раса и т.н.). Ето какво казва още в самото начало на *Името на розата* Умберто Еко: *Няма да занимавам читателя с описания на външността на хората, освен в случаите, когато мимиката на лицето или някакъв характерен жест, или гънка от ръкава не се окажат важни знаци от ням, но красноречив език. Защото, ако следваме философа Боеций, външността е най-незначителна...* (превод мой). Това е още една от условностите в литературата – желанието на автора да не издава външността на даден свой герой (по определени съображения, най-често свързани с цялостния замисъл на творбата), с които киното не успява да се съобрази.

Или обратното: авторът дава прекалено много детайли от външността на героя – например в *На изток от рая* на Стайнбек се говори за *възела на розовата панделка* от роклята на героинята Кейти. (Защо е важен този детайл за автора: когато за първи път представя Кейти в този тоалет – а това е около 40 страници преди самоубийството ѝ – Стайнбек пространно обяснява материята на роклята, как и кога е поръчана, трудностите при закопчаването ѝ... до детайла с възела на розовата панделка. Героинята взема решение да носи със себе си малко тъмно шишенце, съдържащо отрова, и точно в този момент стяга решително възела на панделката. Когато Кейти е отново с този тоалет, възелът на розовата панделка е силно затегнат. Този детайл, на който авторът спира вниманието, подготвя

наблюдателния читател към развързката: отпушването на малкото тъмно шишенце и смъртта на героинята). Но дори в многосерийния филм на режисьора Харви Харт от 1981 г. не се намира място и филмово време за подобни детайли.

### Сетивата

Подобни детайли, *разхвърляни* в книгата, трудно се долавят и рядко се отразяват в екранизациите. Освен когато не се отнасят до обща характеристика. Например филмът *Апокалипсис сега* (1979) на Копола точно улавя духа, атмосферата на книгата на Джоузеф Конрад *Сърцето на мрака*. Английският писател отделя много страници, за да потопи читателя в атмосферата на мрачния Лондон - главният герой Чарли Марлоу обикаля из глухите улички на града, заглежда се в страховитите дълги сенки на старите дървета в парка... Това начало на книгата се подсилва от описанието на първото плаване: *Въздухът беше тъмен, гъст, тежък, сънен. Нямаше радост в блясъка на слънцето*. Именно тази атмосфера на напрежение и мрак успява да отрази Копола чрез средствата на киното. И по този начин адекватно пресъздава заложената от Конрад идея, условност в същността на разказа. А именно: градът, водата, джунглата, светлината, хората, техните мисли, техните усещания са *тъмни*, до извратеност и ненормалност *тъмни* и потискащи. Умовете са болни.

Книгата на Хайнрих Бьол от 1954 г. *Дом без стопанин* е филмирана (1975) изключително успешно (по отношение на условността, заложена от автора: това е история, разказана чрез цветове). Немският писател описва изключително подробно всеки цвят, всеки нюанс на цвят, всеки оттенък от нюанса на цвета.

Друга книга, също разчитаща на обостреността на сетивата (в *Сърцето на мрака* и *Дом без стопанин* основните сетива са очите), е например *Последите на изгубеното време* на Марсел Пруст (1913). Писателят пространно разказва за появилите се в съзнанието му асоциации: *Машинално поднесох към устните си лъжичка чай, в която бях потопил парченце от Pettis Madeline's. И изведнъж, точно когато глътката чай и трохичките от сладкиша докоснаха небцето ми, аз изтръпнах, поразен от случващото се с мен. Сладостна вълна се разля по цялото ми тяло сякаш без каквато и да е било причина. Тя веднага ме изпълни с безкрайно равнодушие към превратностите на живота, направи ме недосегаем за негодите. Разля се, както се разлива любовта, и ме изпълни с драгоценна същност; или по-точно тази същност не бе извън мен, тя бе в мен. И аз вече не се чувствах посредствен, случаен, смъртен. Откъде дойде в мен тази могъща радост? Аз знаех, че тя е свързана с вкуса на чая и сладкиша... Пия втора глътка, но тя не ми носи нищо различно от първата. Пия трета, четвърта...* (превод мой). Във филма на Шльондорф *Една любов на Суан* (1984) тази условност, тази игра със сетивата и

асоциациите, които се пораждаат ненадейно, не е пресъздадена. Сценаристите на филма Питър Брук и Жан-Клод Кариер максимално се доближават до текста на Пруст, до образността му, до многозначността му. Но не успяват да изведат асоциативното начало. Това в никакъв случай не означава, че филмът няма достойнства. Означава единствено, че не носи именно условието на Пруст разказът да се води от едно субективно, асоциативно начало. Разбира се, подобен буквален пренос в киното би бил нелеп - асоциативният ред би изглеждал като безсмислено натрупване на кадри без връзка помежду си.

В *Погнусата* (1936) Жан-Пол Сартр обръща основно внимание на предметния свят, който обкръжава героя. *Допирът* за него е изключително неприятен, допирът до всякакви вещи, които са натрупани около него и го притискат с плътността и материалността си. *От всички страни съм обграден от вещи. Ето например тази чаша, която стои на масата. Когато я гледам, ми се ще да извикам: Край! Не играя! Или: Предметите не би трябвало да ни безпокоят - все пак те не са живи същества. Те са за ползване, поставят ги на мястото им, сред тях живеят, те са полезни - това е всичко. А мен ме безпокоят и това е нетърпимо. Аз се боя от тях, сякаш са живи същества. Или: Спомням си добре какво почувствах, когато бях на брега на морето и държах в ръката си камъче. Колко беше противно! Гнусен беше камъкът и тази погнуса се пренесе към ръцете ми. Да, собствените ми ръце, държащи камъка, ми се сториха гнусни.* В единствената филмова версия по *Погнусата* на Сартр (40 минутния филм на режисьора Артур Шаповалов - *Тошнота*, показан през 2003 г. на фестивала *Киношок* в град Анап) фобията на героя е предадена прекалено буквално. Зрителят разбира, че обичайните предмети от всекидневието придобиват ужасяващ вид - предметите се уголемяват като в картина на Магрит (една от най-известните картини на белгийския художник носи именно това название - *Обичайните предмети*); ръката на човека става продължение на някаква вещ или от дланта му изскачат всякакви дрънкулки (което пък наподобява мравките, излизайщи от дланта пред очите на ужасения герой, във филма на Салвадор Дали и Луис Бунюел *Андалуското куче*, 1928 г.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Бодлер, Шарл. *Цветя на злото*. София, 1993.
- Булгаков, Миха Илюстрация *Мастер и Маргарита*. Москва, 1988.
- Бьол, Хайнрих. *Дом без стопанин*. София, 1963.
- Вазов, Иван. *Под игото*. София, 1988.
- Вонегът, Кърт. *Кланица пет*. София, 1994 г.
- Гарсиа Маркес, Габриел. *Сто години самота*. София, 1978.
- Еко, Умберто. *Името на розата*. София, 1993.

Киси, Кен. *Полет над кукувиче гнездо*. София, 1993.  
Конрад, Джоузеф. *Сърцето на мрака*. София, 1971.  
Лем, Станислав. *Соларис*. София, 1965.  
Мърдок, Айрис. *Черният принц*. София, 1978.  
Пруст, Марсел. *По следите на изгубеното време*. София, 1975.  
Сартр, Жан-Пол. *Погнусата*. София, 1993.  
Стайнбек, Джон. *На Изток от Рая*. София, 1986.  
Толстой, Лев. *Анна Каренина*. Пловдив, 1995.  
Фаулз, Джон. *Грешницата от Лайм Риджис или Прелъстената от френския лейтенант*. София, 1999.  
Флобер. *Мадам Бовари*. София, 1969.

# ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН

## ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН И ТЕЛЕВИЗИЯТА В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Димитър Димитров

**Резюме:** *В настоящата статия се прави исторически преглед на развитието на телевизионната графика в БНТ, нейните постижения и автори. Направен е анализ на спецификата на телевизионната графика в контекста на съвременните тенденции в графичния дизайн и перспективите за нейното развитие.*

**Ключови думи:** *телевизия, телевизионна графика, графичен дизайн.*

Телевизията се появява в живота на българите сравнително късно, но много бързо става основен фактор за пропаганда и влияние. Фактът, че тя достига до много отдалечени кътчета на страната, е достатъчен, за да засили влиянието и налагането на съответните идеологеми, много по-лесно и по-ефективно от всякакви събрания и конгреси. Няма по-мощно средство за пропаганда от телевизията, защото е контролируема, за разлика например от Интернет, който е океан от свободна информация, не подлежащ на наблюдение и контрол и поради това, слаб като средство за пропаганда.

За сметка на това, чрез телевизията се постигат определени внушения, които, повтаряни многократно се втълпяват на съответното население и добиват силата на абсолютни и окончателни истини. Индоктринирането<sup>28</sup> може да достигне такива крайни стойности, за които дори не може да се предположи. Затова много хора изпадат в масов плач след смъртта на любимия държавен ръководител, сега или преди 50 години, или стоят пред телевизорите с чаши, пълни с вода, която ще им помогне да се излекуват. По същата причина гледането на определен тип сериали води до идентификация с героите, което е един вид духовна съпричастност и съпреживяване. По понятни причини основните похвати на внушение са задължителни и за телевизионните реклами и риалити програми.

Телевизията е един от най-силните лостове за влияние и налагане на определени вкусове или политически доктрини. Тези истини са известни на управляващите в България в края на 60-те години на XX век. Ето защо, те не се колебаят да насочат програмирането на телевизията в руслото на абсолютната про-съветска пропаганда с цел внушение на определени настроения към подразбиране на основните постулати на социалистическата доктрина.

---

<sup>28</sup> Индоктриниране - налагане и *насаждане* на идеи (б. а.)



Не случайно откриването на предаванията на Българската телевизия (ил. 1) започват с прякото излъчване на 7-мо ноемврийската манифестация от площад *9-ти септември* (днес *Александър Батенберг*) през 1959 г., а официалното ѝ откриване е на 26 декември 1959 г. с речи и връчване на награди на челници-строители, следва празничен концерт и излъчване на българо-съветския филм *В навечерието*.



**Илюстрация 1. Заставка от екрана на Българската телевизия от самото ѝ начало на създаване и снимка на пионерите, участващи в създаването ѝ**<sup>29</sup>

Така тази медия чудесно се вписва в общата пропагандна машина на комунистическото управление. Това разбира се е неизбежно, защото средствата са хвърлени именно за тази цел. Появява се обаче, едно много странно явление на постепенно идеологическо *изплъзване* точно на кадрите, за които се смята, че са най-верни и проверени, и това е процес, който ще се задълбочава през годините. Но в началото на периода за телевизията са ангажирани едни от най-талантливите за момента режисьори, оператори и художници.

### Графичната пластичност в новата медия – виртуозност в нищото

За графичните дизайнери е интересна визията на съответните предавания и как тя се развива през годините до 1989 г., когато политическата конюнктура коренно се променя и възникват условия за създаване и на други телевизии, освен държавната.

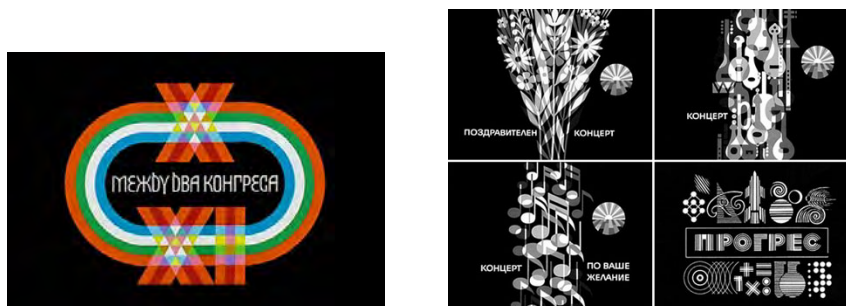


**Илюстрация 2. Емблема на БНТ, чийто проект е изработен от Стефан Кънчев**

<sup>29</sup> Всички изображения в статията са личен архив (б. а.)

За отбелязване е фактът, че за телевизията работят много художници-приложници, които изработват проектите за така наречените *заставки*, или шапките на предаванията, с които те стартират. Специално трябва да се отбележи чудесната емблема на БНТ (ил. 2), чийто проект е изработен от големия майстор Стефан Кънчев.

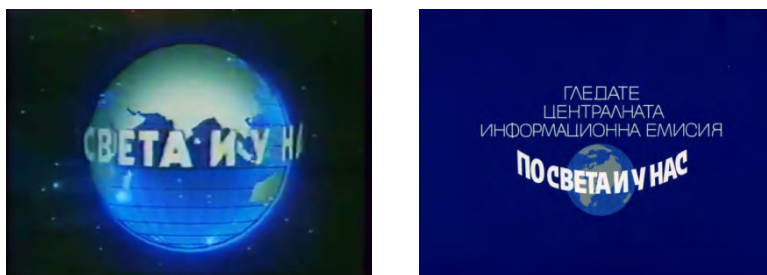
Стефан Кънчев изработва и други проекти за заставки на предавания, които се отличават с изключителната си графичност и специфичност на внушението. Той е един от основните творци, които захранват телевизията с изчистени и много добре композирани проекти за редица предавания като: *Телевизионен театър, ЛИК, Интервизия, Между два конгреса* и др. (ил. 3, 5, 7 и 9)



Илюстрация 3. Проекти за заставки на предавания, проектирани от Стефан Кънчев

Благодарение на усилията на творци като Стефан Кънчев, Димитър Тасев, Борислав Златанов, Кънчо Кънев, Иван Газдов, Никола Николов, се появява един нов жанр в приложната графика, а именно **телевизионната графика**, жанр който дълги години беше използван и развиван в телевизията до появата на компютрите и с тях - на компютърната графика. В началните си форми **телевизионната графика** носи всички белези на класическата приложна графика, поради своята статичност. Заставките са направени на картон, изрисувани ръчно, поставени в студиото и заснети от съответната камера. Това са оригинали, които в последствие стоят на отговорно пазене, а се използва вече заснетият материал, за започване на съответната емисия.

Правят се опити за заставки, направени по анимационен способ, или чрез триково заснемане на елементите за съответната заставка. Такъв е случаят с емблематичната емисия *По света и у нас*, която започва с въртящо се земно кълбо, около което в обратна посока се върти текстът. Това е и емисията, която най-дълго запазва графичния си знак – *кълбото*, променящ се единствено като резултат от технологичните промени в изработването на оригинала (ил. 4).



Илюстрация 4. Проекти за заставки на *По света и у нас*

Има и друг такъв опит със самата *шапка* на телевизията при започване на излъчването, при която в началото се появява телевизионната кула, от върха на която се разпространяват концентрични кръгове, символизиращи телевизионните вълни. Това, разбира се, сега ни изглежда наивно, но за времето си показва едно добро търсене на по-голяма динамичност на изображението. Даже и да намираме поразително сходство с визията на програмите от *Останкино*, (нещо нормално за периода), това не омаловажава усилията на хората работещи на това поприще. Скоро след това началната шапка е сменена с нова по проекта на Стефан Кънчев и представляваща, най-общо казано, два концентрични кръга, като големият външен кръг се върти около статичния вътрешен. Двете условни окръжности са проектирани с мотиви от български етноелементи, на фона на музикална обработка на фолклорни мотиви.



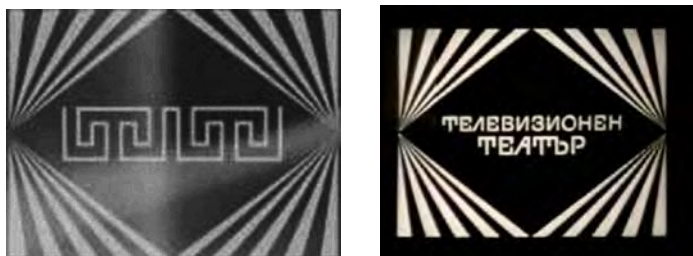
Илюстрация 5. Проекти за заставки на емисиите на *Интервизия*

Много интересни като графично изпълнение са шапките за емисиите на *Интервизия* (ил. 5), които също търпят развитие през годините, и то в положителна посока. Емблематични предавания като *Лека нощ, деца* (ил. 6) използват в началото си статичен надпис, а в последствие преминават към класическа анимация, която е добре подбрана и създава необходимата настройка у зрителя.



Илюстрация 6. Проект за заставка на *Лека нощ, деца*

През октомври 1962 г. се излъчват първите предавания на рубриката *Телевизионен театър* (ил. 7), която има за *шапка* проект, изпълнен от Стефан Кънчев, с присъщата му висока степен на лаконичност и брилянтен синтез на графичната форма. Същото важи и за предаването *Сцена на вековете* - представя чудесна графична форма и прекрасно защитаване на темата за театъра.



Илюстрация 7. Заставки на рубриката *Телевизионен театър*

Едно от най-интересните политически предавания *Панорама* (ил. 8) също се отличава с графичните си решения още от стартирането на програмата – в началото със статична заставка, в последствие с динамика чрез въртящи се обективи и разлагане на цялото изображение на няколко по-малки.



Илюстрация 8. Проект за заставка на предаването *Панорама*

Тези похвати показват желанието на творците, работещи в телевизията, дори и с малкото възможности, които имат, да реализират ефектни резултати. В този период телевизията е черно-бяла, като това е допълнително предизвикателство за графичните решения, на някои от предаванията, като например *Спортен екран, Атлас, Семена в браздите* и др. (ил. 9)



Илюстрация 9. Проекти за заставки на различни предавания

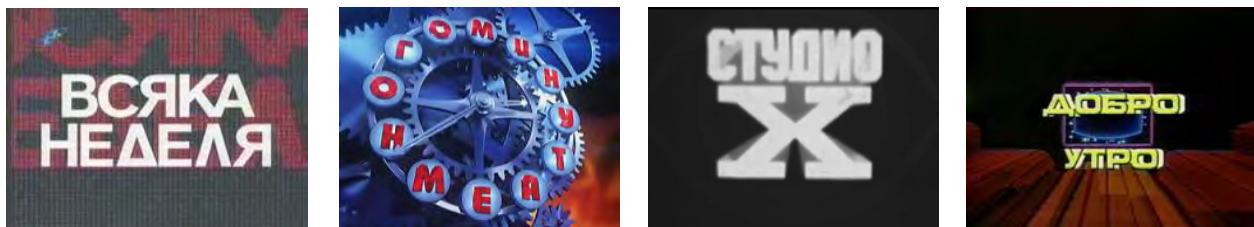
От 1972 г. започват редовните емисии на цветната телевизия. Цветно са излъчвани откриването на *Международния панаир* в Пловдив, манифестации и *Съветският петък*. Първата изцяло цветна програма е излъчена на 1 май 1973 г., а до 1980 г. 80% от всички програми са цветни. С преминаването към цветна телевизия се променят коренно изискванията към художниците, които изработват телевизионната графика. Трябва да се отбележи, че всъщност проектите им са цветни от самото начало и промяната не ги заварва неподготвени. С навлизането на цвета рубриците и предаванията стават по-динамични и по-раздвижени. Такива са *Светът в действие* (ил. 10) - със стилна заставка, *Студио комедия*, *Весели гости* и особено предаванията *ТВ обектив* и *За един милиард*.



Илюстрация 10. Проект за заставка на предаването *Светът в действие*

Историческата поява на култовото предаване *Всяка неделя* (1979) демонстрира много стилна и динамична заставка (анимация), направена с висока графична култура, която звучи съвременно и днес. Предаването *Минута е много* също е с много добра шапка и стартира с музика от Пинк Флойд - голям прогрес за това време. Интересна е заставката на *Студио X*, решена много добре чрез черно-бяла анимация. Не може да не отбележим

появата и на предаването *Добро утро* през 1988 г. То започва също с анимирана заставка, малко в стила на списание *Дъга* (може би някой от художниците на това списание е проектирал заставката), но достатъчно провокативно и художествено издържано, за да се задържи много дълго на екран (ил. 11).

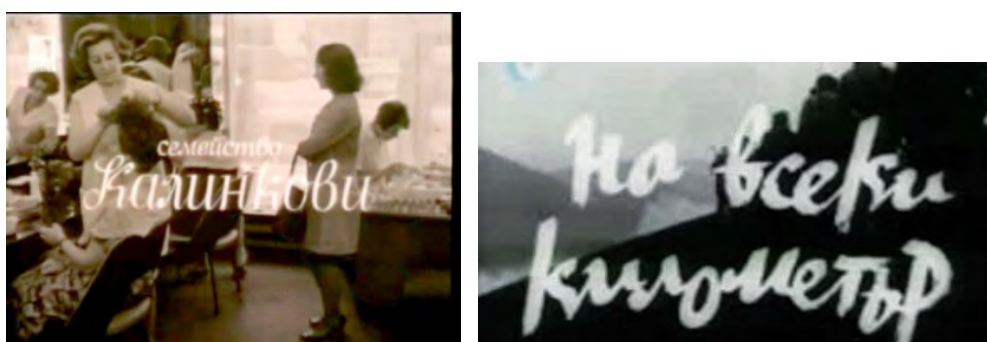


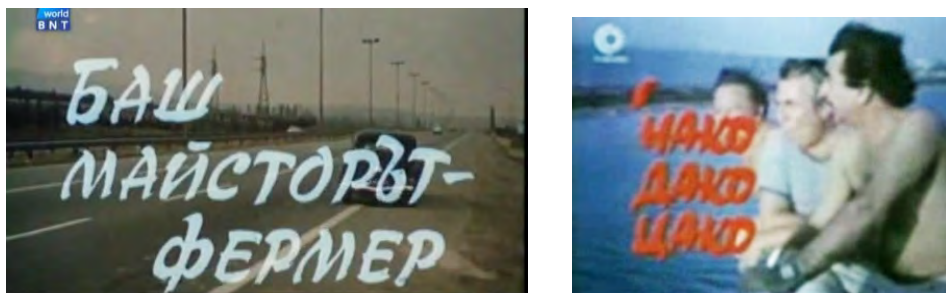
Илюстрация 11. Проекти за заставки на различни предавания

### Плахи стъпки към света

Телевизията започва да произвежда и филми, както научнопопулярни и документални, така и игрални, като постепенно се ориентира към продукцията на сериали, повлияна от сериалите на други социалистически страни (*Зеленото чудовище* - ГДР), или на сериали, внесени от западните телевизии - *Вилхелм Тел*, *Робин Худ*, *Ласи* и др.

Така се стартира със *Семейство Калинкови* (1966), като надписите са с красив измислен шрифт от 60-те години, вкопирани в кадри от филма. Следва култовият *На всеки километър* (1967), който колкото и да е противоречив като краен художествен резултат, заради тривиалните идеологически клишета, печели с майсторската си актьорска игра и много добре балансираната си драматургия. Надписите му обаче са доста безлични, калиграфски изписани с ръкописен шрифт (ил. 12).





Илюстрация 12. Надписи на български сериали от 60-те и 70-те години

В комедията *Баш майсторът* (1970) надписите са с ръкописни букви, изписани грозно и експонирани на неподходящи фонове, като трудно се четат. Същото се случва и с *Нако, Цако и Дако* (1976) - с фрапантно червени букви на неподходящи фонове, преекспонирани заради лошото ниво на лентовия материал. Безлични са надписите и в сериала *Синята лампа* (1974), вероятно заради героите и темата, която разработва. Не по-добре стоят надписите и в *Демонът на Империята* (1971), с класическо изписване, ръчно с перо, с псевдо-артистичен шрифт, абсолютно като надписите на игралните филми, които се правят по това време (ил. 13).



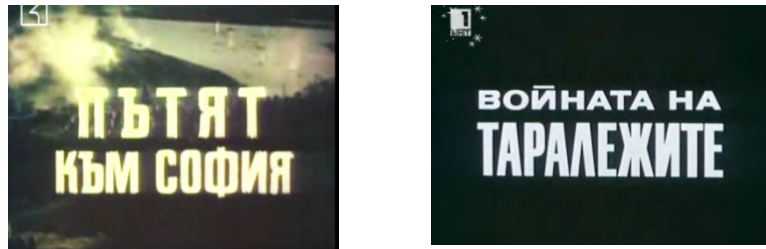
Илюстрация 13. Надписи на български сериали от 70-те години

Сериалът *Записки по българските въстания* (1976) е решен с шрифт, имитиращ старобългарското ръкописно писмо и стои добре свързан с общата атмосфера на филма. *Селцето* (1978) е започнат и спрян по идеологически причини и завършен през 1990 г. Надписът му е с жълт ръкописен шрифт с черен кант, комбиниран с наборни букви в ужасяваща комбинация (ил. 14).



Илюстрация 14. Надписи на български сериали от 70-те години

При *Филъо и Макензен* (1979) изписването на имената е с псевдо ръкописен шрифт – бял, вкопиран в кадри от филма (ил. 14), а в *Пътят към София* (1979) надписите са грозни с фалшив псевдо шрифт, които са и много лошо вкопирани като цвят (ил. 15). Във *Войната на таралежите* (1979) надписите са с хибриден шрифт между кабел и хелветика, заглавието е с *тлъсти* букви, изписани ръчно, което е съвсем нормално за този период (ил. 15).

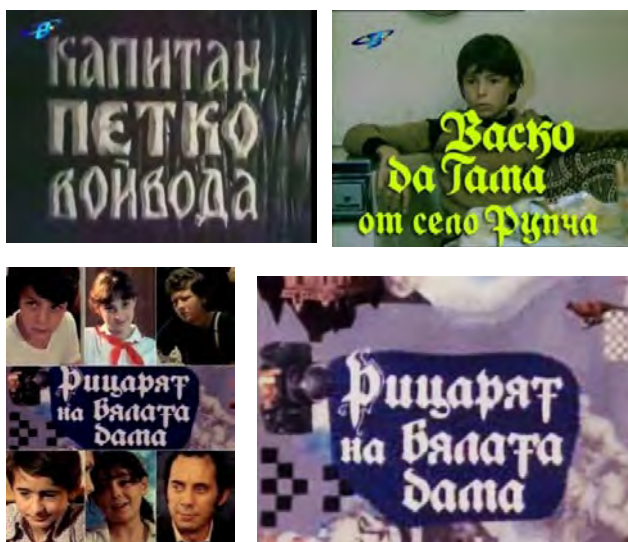


Илюстрация 15. Надписи на български сериали от 70-те години

Доста по-културно стоят надписите в *Капитан Петко войвода* (1981). *Шапката* на филма е направена като дърворезба, а останалите надписи излизат бели на добре подбрани фонове, всичко изписано с приличен като гарнитура, старокирилски шрифт (ил. 16). В сериала *Васко Да гама от село Рупча* (1986) заглавието е красиво изписано в готически шрифт, а останалите надписи са с добре подбрана хелветика – конденз, което показва и добрата графична култура на създателите на филма (ил. 16).

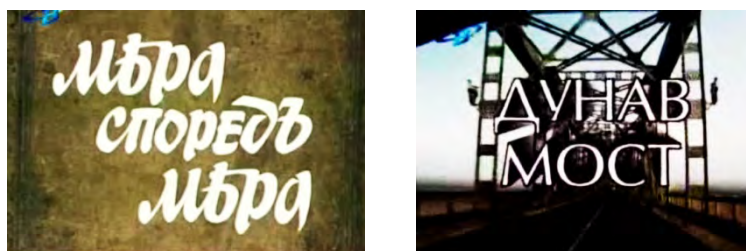
С течение на времето се подобрява и качеството на надписите, които стават все по-интелигентно изписани и не изглеждат като заглавия от стенвестник. В сериала *Рицарят на бялата дама* (1983) надписите са с добре подбран шрифт, на фона на специални колажи с теми от фабулата на филма, което допринася за доброто общо пластично внушение (ил. 16).





Илюстрация 16. Надписи на български сериали от 80-те години

В *Мера според мера* (1988) надписите са изпълнени в старобългарски правопис, ръчно изписани с четка на фона на мръсна стена, дообогатявайки общата атмосфера, като допринасят и за прекрасната визия на филма (ил. 17).



Илюстрация 17. Надписи на български сериали от 80-те и 90-те години

След събитията от 1989 г. Националната телевизия прави още сериали, като най-интересен е филмът *Дунав мост* (1999). Там надписите са стилни и компютърно набрани – шрифт *Хебър* с кант и сянка, стоят стилно, изискано, бели и в кадри от моста (все пак авторът на филма е Иван Андонов!) (ил. 17).

С увеличаването на броя на телевизиите условията се променят. Днес имаме няколко големи телевизии, които произвеждат сериали, като нивото на общото им графично звучене е много по-високо. Техните качества би трябвало да се разглеждат в отделно изследване.

В периода на социализма в България филмите, произвеждани за телевизията от *СТФ Екран* и *Киноцентъра*, в много от случаите се заснемат на лоши ленти *ОРВО* и *Софколор* и затова в цветово отношение много от тях са естетически неиздържани в своята визия. Това се отразява и на качеството на надписите, заради двойната експонация и прехвърлянето негатив – позитив. След 1989 г., но доста години по-късно, телевизионните сериали и техните автори показват все по-високо ниво на графичен дизайн

по отношение на цялостната визия на филмите, култура при поднасянето на продукта и вкус при избора на шрифтове.

Така в тази епоха, българската телевизия в рамките на финансовите си възможности и съобразно с общата политическа конюнктура, успява да реализира в графично отношение много добри проекти на изявени художници. Дори и най-тривиалните и безсмислени лозунги за конгреси и петилетки, показвани на екран, бяха реализирани в една прилична графична форма и звучаха културно.

### Слуга на много господари

С промените след 1989 г. националната телевизия от рупор и флагман на комунистическата идеология, постепенно се превръща в телевизия, която се опитва да бъде неутрална и независима, телевизия, която обективно оценява и отразява събитията. Тези ѝ усилия не винаги се увенчават с успех. Телевизията се люшка в една или друга посока в зависимост от това кой е генерален директор и коя партия е на власт. Извършват се необмислени съкращения и чистки или се толерират определени политически фигури, но това е неизбежно в един процес на превръщането ѝ от флагман на комунистическата идеология до независима обществена телевизия, процес - абсолютно задължителен в новата политическа действителност.

След 1989 г. предаванията стават по-атрактивни, програмите се променят, променят се и техните наименования. Появяват се предавания като *Ку-ку* (ил. 18) със своята заставка от анимационен филм на абсурда, както и много чуждестранни предавания като *Часът на Дисни* и *Улица Сезам*, които издигат нивото на презентация и го доближават до световните стандарти. Появяват се последователно *Каналето*, *Улицата*, *Контрапункти*, *Клуб НЛО*. Естетиката на започване на телевизионните предавания е променена, компютрите навлизат много бързо и графичните решения са на много по-високо художествено ниво. Тук бих отбелязал предаването *Наблюдател* (1993), което се откроява с изключително интелигентната си заставка изпълнена чрез анимирани рисунки, преливащи една в друга, с интересни метаморфози, подкрепящи визуално основната идея (ил. 18).



Илюстрация 18. Надписи на предавания от 90-те години

Шапките на самите програми стават графично много по-интересни, стилни и съвременни - Канал 1, Ефир2, TV България (ил. 19).



Илюстрация 19. Шапки на телевизионни програми от края на миналия век

В заключение може да се каже, че естетиката на телевизионните предавания се повишава в областта на сценографията и графиката, като това е валидно и за останалите новопоявили се телевизии. Телевизионната графика в момента се развива бързо с удачни и качествени реализации, като ставаме свидетели на все по-интересни пластични решения, факт, който отваря поле за бъдещи изяви на голям брой графични дизайнери.<sup>30</sup>

## БИБЛИОГРАФИЯ

Иванова, Поля. *Първа програма, Канал 1 на БНТ 1959-2000.*

Иванова, Поля. *Развитие на Втора програма, Ефир 2 на БНТ 1975-2000.*

Мишев, Димитър. *Телевизията в България - факти и документи.*

Младенов, Младен. *Телевизионната журналистика в термини.*

<sup>30</sup> Използвани са материали от Интернет: статията *История на Българската телевизия.*

## IZBERETE BULGARSKOTO!

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

**Резюме:** *Статията е посветена на проблема с латинизацията в изразността на медийната реклама, обхващащо брандове, логотипи, плакати, реклами и останалите форми на визуална комуникация. Все по-често се използва латиница, вместо кирилица, и в писмената реч на ученици и студенти. В курсовите си работи и домашни задания те често изписват българските текстове с латински букви, както и предпочитат да предават писмените си изложения на английски език, вместо на български. Този задълбочаващ се процес е тревожен за нацията и държавата ни и е неизбежен резултат в следствие от наситената с английски текстове медийна среда от ежедневието ни. Заобиколени сме със средства за комуникация, посредством които Интернет ни служи за разнообразни нужди и цели. Ежедневно използваме социални мрежи, мобилни приложения, електронни магазини и много други, всички те изписани предимно на латиница.*

**Ключови думи:** *кирилица, латиница, лого, логотип, визуална комуникация, реклама, идентичност, култура, общество.*

### I. Въведение

Целта на настоящото проучване е проследяване изписването на наименованията на българските фирми за хранителни продукти, промишлени стоки, мода и облекло, както и анализ на логотипите и фирмените им знаци. Създаването на ярък, разпознаваем и същевременно запомнящ се във времето *знак* е трудно изпълним проект, често изискващ многократни комбинации и редизайн за пресъздаване на максимална изразителност и *звучене*, и същевременно *лекота*, ефирност и изящност. Идейният замисъл и предварителният анализ, относно обекта, и претворяването на резултата от това в *логотип*<sup>31</sup> е една от най-предизвикателните и сложни задачи за графичните дизайнери. Логотипът съдържа в себе си или само букви, или само знаци, а често е комбинация от двата елемента. За да е съвършен и изразителен, неповторим и запомнящ

---

<sup>31</sup> *Логотип* – в българския език се използва също термина *лого*, което е типографска запазена марка или символ, създавана често на базата на букви (Стоичкова, 2008).

се, един логотип<sup>32</sup> (лого, бранд) трябва да отговаря на различни критерии. Семиотично погледнато, анализирайки денотативните и конотативни аспекти, характерни за всеки знак, завършеният логотип трябва да представлява синтезирано съчетание между *простота* (семпло очертание, граничещо със стилизация) и *наратив*<sup>33</sup> (серия от детайлизирани елементи, изграждащи конкретна история или *разказ*). *В наши дни разказът се радва на прекалено голямо влияние върху живота ни – влияние, което няма прецедент в човешката история* - цитат от Лорънс Винсент, автор на *Легендарните марки*<sup>34</sup>, който в книгата си твърди, че: *Векове наред великите разказвачи са оказвали своето въздействие върху действията на хората. Днес Легендарните марки продължават тази традиция, често по странни и необичайни начини.* (Винсент, 2004).

Творческият процес, обхващаш първоначалните етапи от създаването на конкретен фирмен знак – *логотип*, включва редица задължителни стъпки и анализи, относно това: за какво ще служи знакът (според целевата група потребители), какво изразява на пръв поглед (разпознаваемост), кой е обектът на изразността му, какви да са формата и размерите му (според графичните особености и изисквания) и т.н. Крайният резултат е знак, съчетаващ в себе си комбинация от много и различни графични елементи, които изразяват замисъла на автора-творец, в най-добрия случай - синтез от разкази или повествования. Изброената палитра от особености прави *логотипа* обширен семиотичен материал за анализ и изследване. Споменатите характеристики и особености на логотипа благоприятно предполагат графичният дизайнер да осмисля творческия си процес и от семиотична, а не само от техническа, гледна точка.

## II. Дефиниране на понятието *логотип* и особеностите му

Терминът *логотип* има гръцки произход (Λόγος-дума + τύπος-отпечатък) и се отнася за печатния символ или марка (бранд) на дадена компания. Като *марка*<sup>35</sup>, логотипът е дизайнерски знак, който се използва вместо корпоративен идентификатор. Изобразява графичен знак под формата на стилизирани букви, графични знаци или комбинативни елементи (знак и букви).

<sup>32</sup> В настоящата статия използвам логотип, лого или бранд с равнозначен смисъл и визуализиращи завършен знак, пренебрегвайки разликите между тях в теоретичен аспект (б. а.)

<sup>33</sup> *Наратив* е термин, който в най-общия си смисъл в литературната теория и критика се употребява за кратко дефиниране на история или разказ. В българската литература по-често се използва терминът *повествование*. *Наратив* като термин в семиотичен аспект има по-широко приложение и се използва за представяне на серия от събития, които са смислово свързани по времеви и причинно-следствен начин или дискурс, върху който се опира някаква форма от един разказ.

<sup>34</sup> Винсент, Л. (2004). *Легендарните марки*. Кръгозор, ISBN 9547710907.

<sup>35</sup> Визирам – търговска марка (б. а.)

Когато логата са без текст, те често се превръщат в символи – *symbols*. Понякога тези логота, представляващи запазени марки, е възможно да се превърнат в *легендарни* (Винсент, 2004), т.е. да станат достатъчно разпознаваеми за потребителите без допълнително добавяне на текст.

Знаците, които се използват за комуникация (индексните знаци), се наричат пиктограми – *pictograms, pictographs*.

Логата само от текст са типографски и могат да са от букви, думи или монограми (инициали, съкращения или думи, имена на компании).

Комбинативните марки включват в себе си заедно текстове и знаци.

Когато марката е регистрирана и защитена от закона, тя се превръща в търговска марка – *trademark*.

Успешното лого е въпрос на балансиране в многото си детайли. Трябва да отговаря на редица **критерии**:

- да е просто и елегантно – по-силно е изображението с по-малко елементи;
- да е плътно и да изглежда стабилно – без много фини линии, които не се разпознават при мащабиране (логотипът трябва да изглежда еднакво при мащабиране – без преплитащи се линии);
- да съответства на конкретното предназначение;
- да е визуално различно! – да не насочва към известни вече логота.

Съществуват и редица особености, които са свързани с **графичните правила** при създаване на логотип. Кои са основните препоръки:

- използване на графични мрежи при изграждането му;
- умения за сполучливо използване на **златното сечение**<sup>36</sup> при съчетание на елементите в знака;
- умения за претворяване в логотип на окръжности и елипси, т.к. това са лесно разпознаваеми фокусни точки;
- да не използват натрапчиви шрифтове;
- да се избягват твърде високи или широки логота (да се спазва златното сечение или съотношение 3:2);
- знакът и името да са добре интегрирани в едно *звучене*.

---

<sup>36</sup> *Златно сечение* (известно още като *златна пропорция, златен коефициент или божествена пропорция*) е ирационално число в математиката, което изразява отношение на части, за които по-голямата част се отнася към по-малката така, както цялото към по-голямата. То се отбелязва с гръцката буква  $\phi$  и има стойност приблизително равна на 1,618. Златното сечение е не само математическо понятие, но е символ за красота, хармония и съвършенство в изкуството, науката и природата. (б.а.)

Процесът при проектиране на лого съдържа четири основни стъпки:

- A. Избор на подходящ *дингбат* (*dingbat*)<sup>37</sup> - след конвертиране във векторни пътечки, те лесно могат да бъдат разградени на съставни елементи и след това - трансформирани и преоразмерени в различни форми.
- B. Добавяне на фоново поле и избор на цветове – за знака и фона.
- C. Модифициране или преобразуване.
- D. Завършване на процеса след добавяне на име.

**A. Изграждане на формата.** Според това какво представляват, логотипите се разделят на три вида:

1. Илюстративни (иконични) – графични образи на реални обекти.
2. Символични – графични образи на познати символи.
3. Абстрактни – графични образи, несвързани с реалната действителност, внушаващи мисъл, представа, идея. Този тип лога се използват най-често, когато конкретната цел е материално неосезаема дейност или обект, както и когато фирмата е многостранна или с прогнозни бъдещи разнородни дейности. Абстрактни лога се използват при желание за налагане на внушение за сила, успех, партньорство и др. неосезаеми качества. Дингбатите често са носители на такива форми.

Много често едни и същи форми подсказват различни внушения. Понякога желанието е да се пресъздадат в абстрактни форми реалните физически качества на обект – примерно кръгова композиция от листове може да означава или точно това, или символно да внушава екипна работа в колектива, сплотеност, сътрудничество. Ако графичният знак е придружен и от текст, лесно се разбира насоката на знака.

**B. Ролята на фона** - това е сцената, която спомага за това:

- логото да стане по-плътно;
- да е с по-привлекателна форма;
- да се изгладят ръбовете му;
- да се подсилят цветовете;
- да се създаде динамично напрежение.

Правилата са особено важни при формите с неравни външни контури и много върхове, както и за фигури с неправилна форма.

Простите форми са кръг, елипса, квадрат и шестоъгълник, които лесно фокусират вниманието на зрителя. Сложни са правоъгълник, триъгълник, многоъгълници и силно сплескана елипса, където енергията се разсейва и разконцентрира.

---

<sup>37</sup> *Дингбат* е графичен орнаментален знак. Най-често това са списъчните маркери – bullets (звезда, ръка и т.н.) и други подобни графични примитиви (б.а.)

Лесно и атрактивно е да се използва **негативен образ** и **енергичните форми**. Знаците изглеждат най-добре **светли на тъмен фон**. Понякога това води и до драматичен ефект. Динамично напрежение и движение се създават от ексцентрично положение на стандартна форма след завъртане в пространството. В крайна сметка е важно съчетанието от фон и фигура. Следва изключително важен и точен избор на цветове за фона и знака, и анализ за съчетанието им: дали са в унисон или в контраст, дали съответстват на обекта на обозначаване, дали са пастелни, *студени* или *горещи* и т.н.

#### **С. Модифициране или преобразуване - трансформиране на простите форми.**

Най-добре е готовата форма да се разгради на части или да се преаранжира – съставните елементи да се разместят една спрямо друга, да се откъсне част, да се изтрие друга, да се завърти трета и т.н. Друг начин е да се препозиционират съставните елементи един спрямо друг в друга позиция или посока. Могат да се използват и отрязани части (не симетрично) и съвсем произволно: в ъглите, част от едната страна или от друга и т.н. Друг похват е комбиниране на два или три дингбата, като се използват целите форми или части от тях, да се дублират и каскадно разположат формите.

#### **Д. Добавяне името на компанията.**

Името на компанията превръща логото във фирмен знак. Звучи хубаво, когато е ненаатрапчиво и умалено. Подравнява се по ясни контури или оси спрямо фигурата на логото. Широчината му е съобразена с тази на логото, което се постига след подходяща трансформация и използване на графични мрежи. Добре е да се използват главни букви и подходящ плътен шрифт. Според предназначението на търговската марка, примерно за големи обекти, текстът става доминиращ спрямо логото, като е важно да се наблегне с работа върху подходящ шрифт и големина. Задължително е подравняването на графичния знак спрямо текста по строги правила и отправни точки. Изборът на подходящи цветове за текста (в комбинация с цветовете на знака и фона) довършват етапите на проектиране на логотипа.

### **III. Проследяване изписването на наименованията на българските фирми за хранителни продукти, промишлени стоки, мода и облекло, както и анализ на логотипите и фирмените им знаци**



**Илюстрация 20. Лого на Българската търговско промишлена палата<sup>38</sup>**

<sup>38</sup> <http://www.bcci.bg/bulgarian/fairs.html>



Българската търговско промишлена палата (БТПП) (ил. 20) организира ежегодно – пролет и есен, специализирани изложения за български стоки *Доверете се на българското* (ил. 21), където участват български производители, търговци, предприемачи и водещи фирми, предлагащи различни български продукти в разнообразни области: храни, напитки, козметични продукти, облекло, обувки, детски артикули, мебели, стоки за бита и други. Тази година през май се проведе шестото му изложение. Това е прекрасна инициатива за представяне, реклама и налагане на българските стоки на нашия пазар, голяма част от които са с много високо качество, дизайн и функционалност.



**Илюстрация 21. Лого на специализираното изложение *Доверете се на българското***<sup>39</sup>

Телевизия *БНТ2* също започна от миналата 2015 година кампания *Купувам българско* (ил. 22) за приканване на гражданите да избират и купуват български стоки, с което да развива и стимулира икономиката на страната ни. В резултат на кампанията повече от 10 милиона продукти на български производители вече носят знака на кампанията *Купувам българско*. Хипермаркети *Кауфланд* започнаха инициатива *От любов към България* (ил. 22), в чест на 10-годишнината от основаването на немския магазин за хранителни стоки в страната ни, като за целта разработиха цялостна рекламна визия<sup>40</sup>: *Всичко, което нашата родина България предлага, заема важно място в Kaufland. Открийте и се насладете на огромното разнообразие, свежест и отлично качество на продуктите от нашата красива България.*

<sup>39</sup> Пак там

<sup>40</sup> [http://www.kaufland.bg/Nachalo/03\\_Polezno\\_i\\_priqtno/0001\\_Herz/index.jsp](http://www.kaufland.bg/Nachalo/03_Polezno_i_priqtno/0001_Herz/index.jsp)



Илюстрация 22 . Надписи и лога на български компании<sup>41</sup>

Софийските хали *Бодинор* изписват често на брошурите си текста: „*Ние сме българи! Този магазин е български. Бодинор е българска фирма, с български собственици и плаща данъците си в България! Работим за Родината си!*“ (ил. 23)



Илюстрация 23. Начална страница от брошурата на хали *Бодинор* в София (личен архив)

Представените прекрасни инициативи и кампании са само част от съществуващите в страната ни, в следствие от които наблюдаваме засилване на интереса на българските потребители към родното ни производство. Но дали купувачите разпознават българските стоки, виждайки цветните им марки и надписи, ако произходът не е ясно обозначен на етикетите им?! Вглеждайки се в стоките, често четем непознати думи или марки, изписани на латиница и звучащи западно: *Pierluchi, Capasca, Ariston, Juliany, Kadans, Derby, Philicon, Joocy, Meleto Fresh, Greno* (ил. 24) и много други. Едно от популярните обяснения за тази

<sup>41</sup> <http://bnt.bg/kupuvambulgarsko>

тенденция е липсата на достатъчно изразителни кирилишки шрифтове, с които марките да са достатъчно красиви и запомнящи се.



Илюстрация 24. Марки на български фирми, изписани на латиница<sup>42</sup>

Показаните фирмени логотипи на илюстрация 24 (на горния ред) са знаци на известни български марки за облекло – мъжка и дамска мода, които отдавна са доказали се на българския и международния пазар.

На втория ред съм илюстрирала марки на български сокове и на една от най-големите консервни фабрики в България с традиции в производството на консервирани храни *Филикон*. Когато фирмите имат засилен търговски обмен с чуждите пазари е оправдано фирменият им знак да е изписан и на латиница.

За модните облекла и стоки съществува тенденция логотипът да е предимно типографски (рядко се добавя и знак), което при непопулярните марки предизвиква незнанието на купувача за произхода на стоката (ил. 25). При някои марки поради естеството на буквите в името на фирмата, изписването би било почти същото и на кирилица, и на латиница, както е при наложилата се българска марка за мъжка мода *Теодор*. Може би точно това е била и идеята на авторите ѝ. След премахване *опашката* на *p-to*, марката се чете като на кирилица. Дори знакът би *звучал* по-симетрично...

<sup>42</sup> [http://philicon.net/bg/about%20us\\_bg.html](http://philicon.net/bg/about%20us_bg.html), <http://www.greno.bg/>,  
<http://www.pierlucci.net/>, <http://www.capasca.com/>, <http://www.bulgariantextile.com/bg/>,  
<http://www.solidarno.com/node/35>



Илюстрация 25. Марки на български фирми, изписани на латиница<sup>43</sup>

Познати са и редица успешни български марки, които въпреки че са изписани на кирилица, печелят с качеството си на чуждите пазари, което е доказателство за това, че не знакът прави стоката популярна и известна! Примери за това давам на следващата илюстрация 26.



Илюстрация 26. Марки на български фирми за облекло, изписани на кирилица<sup>44</sup>

Голяма част от модните марки, изписани на кирилица, са създадени или по времето на социализма (ил. 27), или в началото на 90-те години. С навлизането на новите технологии и Интернет стремежът към показност и западен успех явно надделява и това кара производителите да измислят имена за марките си, звучащи по-екстравагантно и чуждо.



Илюстрация 27. Логотипи на БДЖ, БНТ и националното радио<sup>45</sup>

<sup>43</sup> <http://www.solidarno.com/node/35>

<sup>44</sup> Пак там

<sup>45</sup> <http://bnr.bg/>, <http://bnt.bg/>, <http://www.bdz.bg/bg/>

На следващата илюстрация 28 показвам водещи български марки за бебешко облекло, изписани съответно на кирилица и на латиница. Особено трябва да се внимава за рекламната визия в тази търговска ниша, защото това е свързано с проходащите български граждани, за които първият допир до надписи и реклами би следвало да е на родния български език и рекламните послания, и надписи в тях, да са изписани на кирилица. Всяко малко дете от бебешката си възраст ще запечати в главата си латинските букви, а скоро под натиска на родители и общество ще започне да спелува на английски. И така до студентската скамейка, където отривисто се забелязва колко е голям процентът на неграмотните българи, незнаещи да пишат, говорят и да се изразяват на родната българска реч. Срещата съм много студенти, които предпочитат да пишат, а и да говорят на английски, което им било по-лесно...



Илюстрация 28. Марки на български фирми за бебешко облекло<sup>46</sup>

Давам пример с търговския успех на марката *Бочко* – бранд за бебешки продукти, който стана на повече от 20 години (ил. 29), и стоките ѝ са търсени у нас, и в чужбина - неоспорим пазарен лидер сред марките бебешка и детска козметика в България. В началото логото на марката е изписано на латински, отново с цел да пробие бързо на чуждестранния пазар. След време производителите решават да изпишат името на кирилица и установяват, че продажбите дори са се увеличили! Когато стоката е качествена и печели с това, всеки от нас изпитва гордост, когато разбере, че е българска, родна. Често се е случвало да отидем в чужбина и да си купим нещо, за което след това разбираме, че е българско. Гордостта и самочувствието ни биха били по-големи, ако знаехме за това още при покупката.



Илюстрация 29. Бранд за бебешки продукти<sup>47</sup>

<sup>46</sup> <http://kimexbg.com>, <http://www.bg-mamma.com/index.php?topic=379484>

На следващата илюстрация 30 са марките на български фирми, които са изписани доста успешно на кирилица.



**Илюстрация 30. Марки на български фирми, изписани на кирилица<sup>48</sup>**

За стоките, които са предназначени предимно за българския пазар, е препоръчително да се изписват на кирилица, което се отнася особено за хляба, минералната вода и др. Една от най-хубавите и търсени български минерални води *Девин* не отговаря на това изискване (ил. 31).



**Илюстрация 31. Логотип на една от най-обичаните български марки минерална вода<sup>49</sup>**

Друга тенденция в рекламната визия е смесеното изписване с кирилица и латиница на марки и надписи, което е недопустимо. Примери за това давам на илюстрация 32.

<sup>47</sup> Бочко е запазена търговска марка на Лавена АД (българска фирма от 1962 г. като производител на натурално етерично масло от лавандула), <http://bochko.bg/> (б. а.)

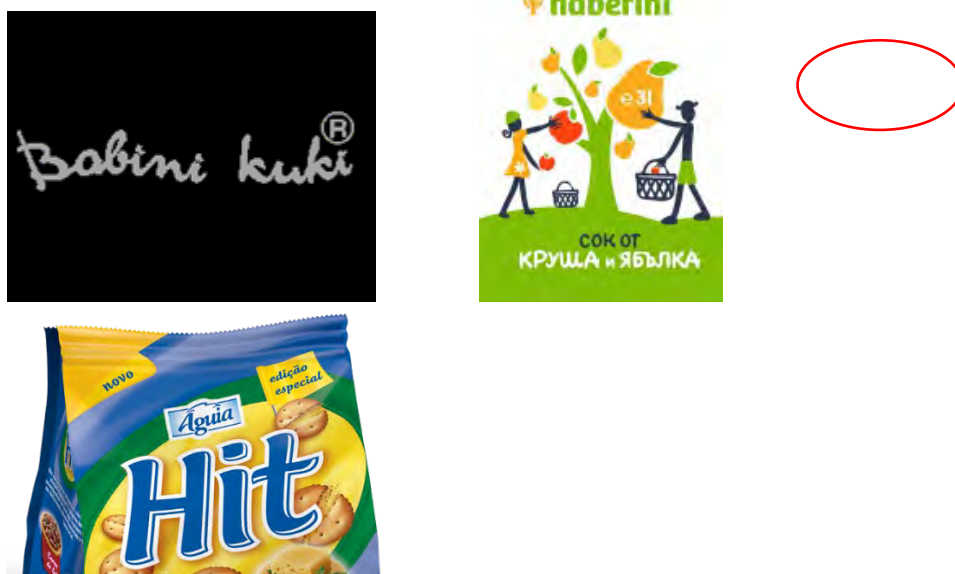
<sup>48</sup> От различни Интернет адреси и селектирани в личен архив (б. а.)

<sup>49</sup> <http://www.devin-bg.com/>



Илюстрация 32. Смесено изписване на марки и надписи на кирилица и на латиница<sup>50</sup>

Срещат се и **български надписи** в рекламите и логотипите, изписани с **латински** букви, което е недопустимо (ил. 33)!



Илюстрация 33. Смесено изписване на български думи с латински букви в запазена марка и др.<sup>51</sup>

#### IV. Заключение

В настоящата статия разгледах правилата при изграждането на фирмените знаци и изписването на наименованията на редица български фирми. Не е възможно в рамките на текста да се обхванат всичките съществуващи фирми, популярни или по-малко известни. Целта е да

<sup>50</sup> <http://www.hippoland.net/>, <http://www.felix-toys.com/> <https://matraciparadise.com/>, [http://mattro.net/producti.html?page=shop.browse&category\\_id=2014](http://mattro.net/producti.html?page=shop.browse&category_id=2014)

<sup>51</sup> <http://www.bulgariantextile.com/bg>, <http://www.naberini.com/>

представя тенденциите, които се налагат в рекламните им визии. Установява се категоричен стремеж към рядко използване на кирилица, което прави тези фирми трудно разпознаваеми като български на родния и международния пазар. Обяснимо е желанието на производителите да се изкушават имената на фирмите им да звучат като западни марки, поради което използват латински наименования и букви за марките си! Вижда се, че като типография, често изписването на латиница и на кирилица е доста близко, с оглед вида и формата на конкретни букви. Липсата на *достатъчно качествени и изразителни кирилички шрифтове*, според потребителите, не е толкова вярно и не можем да го използваме като оправдание за авторите на брандове и марки.

The  School



Илюстрация 34. Лого и сграда на заведението за хранене *The school*<sup>52</sup>

В заключение ще посоча като отрицателен пример името на *култовото* сред младежите заведение за хранене, намиращо се пред Нов български университет, *The school* (ил. 34). Заведението се посещава ежедневно от стотици студенти и преподаватели, имайки предвид местоположението му. И всеки ден младите хора на България, учещи се в университета ни, неизбежно виждат емблемата, дори и да не влизат в заведението. За съжаление, заради младостта им, голяма част от студентите и подрастващите дори не забелязват колко бързо се *латинизират*. Изброените процеси на *латинизация* се засилват като тенденцията и ще се отразят пагубно върху бъдещето на обществото ни, което много скоро би довело до постепенно загубване на българската идентичност и културна принадлежност.

<sup>52</sup> <http://www.theschool.bg/>



**Азбуката е един от най-силните визуални символи на една нация и е от изключителна важност за духовната ценностна система на малките народи да запазят своята идентичност и уникалност.**

Бързото развитие на технологиите и средствата, стиловете и методите в дизайнерските решения налагат своя резултат върху вида и изписването на логотипите и фирмените марки на стоките, като цяло. У нас по-често преобладават надписи на латиница, които ни заобикалят отвсякъде: печатни и електронни медии, външни реклами, магазини, заведения, опаковки на продукти и стоки.

За да избираме български продукти и подпомагаме икономиката на страната ни, се предполага да можем да ги разпознаваме ясно и бързо на пазара, представляващ *море от стоки*. Разпознаването им е трудна и често неосъществима задача. Забързани в ежедневието, разчитаме набързо фирмените знаци на стоките, виждайки латинско изписване, допълнено често само от надписа: произведено в ЕС.

Тук е ролята на графичните дизайнери (Стефанова, 2013), които със своята изобретателност и талант, посредством идеите и творчеството си, да настояват, да подкрепят и да работят за развиване на идеята за все по-често използване на кирилица в типографските решения и проекти.

Университетите са средища на духовност и култура. Група водещи дизайнери от художествената академия на 13 юни 2014 г. обявиха своя манифест *За българска кирилица*, който е подкрепен вече от над 2 000 души<sup>53</sup>.

Основната цел е популяризиране и използване на българска графична форма на кирилицата. На кирилица пишат в дванайсет държави и над 250 милиона души.

Вследствие на нашето незнание, инертност, незаинтересованост или мързел, ние се размиваме и губим своята културна идентичност, виждайки и пишейки с латински букви. Нашата писменост, заедно с общия ни български език, е в основата на нашата национална принадлежност.

Като академични представители от водещ университет в България нека да подкрепим инициативата на колегите ни и да изискваме от студентите ни същото!

## БИБЛИОГРАФИЯ

Стефанова, Р. (2013). *Графичният дизайн – фактор за възприемане на днешния свят*. Сборник научни доклади, Департамент *Дизайн и архитектура*, НБУ, ISBN 978 954 535 791 6.

Стоичкова, С. (2008). *Речник на терминологията в графичното изкуство*. София: Old Street. ISBN 9789549188424.

Винсент, Л. (2004). *Легендарните марки*. Кръгзор, ISBN 9547710907.

---

<sup>53</sup> [www.cyrillic.bg](http://www.cyrillic.bg)

<http://bnr.bg/>, посетено на 12 април 2016 г.  
<http://bnt.bg/>, посетено на 12 април 2016 г.  
<http://bnt.bg/kupuvambulgarsko>, посетено на 10 юни 2016 г.  
<http://kimexbg.com>, посетено на 10 май 2016 г.  
[http://mattro.net/producti.html?page=shop.browse&category\\_id=2014](http://mattro.net/producti.html?page=shop.browse&category_id=2014),  
посетено на 16 юни 2016 г.  
[http://philicon.net/bg/about%20us\\_bg.html](http://philicon.net/bg/about%20us_bg.html), посетено на 21 май 2016 г.  
<http://www.bcci.bg/bulgarian/fairs.html>, посетено на 28 май 2016 г.  
<http://www.bdz.bg/bg/>, посетено на 13 април 2016 г.  
<http://www.bg-mamma.com/index.php?topic=379484>, посетено на 3 юни 2016  
<http://www.bulgariantextile.com/bg>, посетено на 29 май 2016 г.  
<http://www.capasca.com/>, посетено на 7 април 2016 г.  
<http://www.devin-bg.com/>, посетено на 2 май 2016 г.  
<http://www.felyx-toys.com/>, посетено на 10 април 2016 г.  
<http://www.greno.bg/>, посетено на 17 април 2016 г.  
<http://www.hippoland.net/>, посетено на 4 юни 2016 г.  
[http://www.kaufland.bg/Nachalo/03\\_Polezno\\_i\\_priqtno/0001\\_Herz/index.jsp](http://www.kaufland.bg/Nachalo/03_Polezno_i_priqtno/0001_Herz/index.jsp),  
посетено на 12 юни 2016 г.  
<http://www.naberini.com/>, посетено на 10 април 2016 г.  
<http://www.pierlucci.net/>, посетено на 13 април 2016 г.  
<http://www.solidarno.com/node/35>, посетено на 16 юни 2016 г.  
<http://www.theschool.bg/>, посетено на 29 май 2016 г.  
<https://matraciparadise.com/>, посетено на 27 април 2016 г.  
[www.cyrillic.bg](http://www.cyrillic.bg), посетено на 16 юни 2015 г.

# РЕКЛАМА

## ФИЛМОВ БРАНДИНГ – ОПИТ ЗА ФОРМУЛИРАНЕ НА ПЕРСПЕКТИВИТЕ МУ ЗА СЪВРЕМЕННОТО БЪЛГАРСКО КИНО

гл. ас. д-р Боян Кутевски

**Резюме:** *Брандингът е динамична теоретико-професионална област, чието развитие непрекъснато допълва кръга от процеси и феномени, които попадат в едно ясно и относително приложимо като обхват определение. Брандът е пазарен и културен конструкт, изцяло ориентиран към потребителското възприятие, който едновременно показва принадлежност към дадени ценности, принципи и желания, а в същото време отличава даден продукт/услуга/културен феномен от подобните му, като формира потребителско предпочитание. Връзката между филмовото изкуство и брандинга е неизбежна и задълбочаваща се. Настоящият текст е опит за формулирането на проблемна област, в която да бъдат разяснени инструментите и подходите за брандиране на филмовата продукция с цел нейната по-успешна публична реализация. Акцентът в анализа е поставен върху съвременните български телевизионни и кино-продукции, които търсят своето място на пазара у нас и в чужбина. Усилията да бъде отличен сред останалите и препоръчан един филм са с нарастващо значение за успеха на всяка продукция. Настоящата студия е опит да бъдат идентифицирани онези елементи от филмовия бранд, които могат да действат ефективно в маркетинга на филма.*

**Ключови думи:** *маркетинг, филмов брандинг, ключова визия, произход на бранда, посланик на бранда, предпоставка, заглавие, визуална идентичност, трейлър, джингъл и саундтрак, ехо фраза, комикси.*

Филмовият брандинг в България все още се намира в етап на възникване, като усилията и инвестициите в този тип дейност не са доминиращи при създаването на филмови продукции. Причините за лимитирания напредък и процес на професионализация в областта са комплексни. Макар и ясно открийм, проблемът с финансирането и неговият недостиг не може да се определи като единствена причина. Финансирането на българското кино, според директора на Националния филмов център (НФЦ) Павел Васев, се осъществява предимно със средства от държавния бюджет: *...днес почти всички филми се снимат само с финикийските знаци, които осигурява правителството. Абсолютна фикция е, че*

продуцентите осигуряват свои средства.<sup>54</sup> Липсва приложен управленски подход, който да постави в центъра на процеса привличането на инвестиции. Малкият брой български филми, които се появяват пред публиката не могат формират устойчиви критерии за открояването на определени заглавия и творчески екипи. Съществен дефицит има и във „фините настройки“ на филма, преди да стигне до аудиторията – комуникационна кампания, преговори за интензивно разпространение, допълнителни усилия за привличане на публика и др.

В същото време, България е отворен културен пазар и потребителите имат възможност за сравнение и избор между филми, които използват таланта, капацитета и големите ресурси на професионалисти при създаването на маркетинговите кампании. Българските зрители до голяма степен вече имат достатъчно опит, чрез който да направят своя избор въз основа на филмовия брандинг. Ето защо, настоящата студия търси да идентифицира и анализира основните елементи от филмовите и кино-продукциите, чрез които може да бъде повишен зрителския интерес и конкурентно способността на българските продукции на международните пазари.

Брандингът е динамична теоретико-професионална област, чието развитие непрекъснато допълва и разширява кръга от процеси и феномени, които попадат в едно ясно и относително приложимо като обхват определение. Важно е да направим уточнението, че **брандингът е процес**, в който с цел популяризирането и социалното приемане се изграждат **брандове**. **Брандът е пазарен и културен конструкт, изцяло ориентиран към потребителското възприятие, който едновременно показва принадлежност към дадени ценности, принципи и желания, а в същото време отличава даден продукт/услуга/културен феномен от подобните ми, като формира потребителско предпочитание.** Френският социолог Жан-Ноел Капферер, един от най-известните изследователи на брандинга в Европа, дава едно максимално опростено и обхватно инструментално определение, което гласи: *Брандът е търговско име, което влияе на потребителите.*<sup>55</sup>

Класическото определение на Филип Котлър и Гари Армстронг (*Принципи на маркетинга*) определя бранда като **име, термин, знак, символ или дизайн или комбинация от изброените, което идентифицира производителя или търговеца на продукт или услуга... и добавя стойност към продукта. Потребителите придават значения на брандовете и изграждат отношения с тях. Брандовете имат смисъл, доста по-широк от физическите характеристики на продукта.**<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Атанасова, А. Павел Васев: Кланове съсипват киното ни.

[http://www.standartnews.com/kultura-standart/pavel\\_vasev\\_klanove\\_sasipvat\\_kinoto\\_ni-304502.html](http://www.standartnews.com/kultura-standart/pavel_vasev_klanove_sasipvat_kinoto_ni-304502.html), 02.12.2015 г.

<sup>55</sup> Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> Edition, Kogan Page, London, 2008,

11

<sup>56</sup> Kotler, P., G. Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey, p. 231.

Управлението на брендовете се нарича *бренд мениджмънт* и според създателя му, Нийл МакЕлрой, дългогодишен президент на *Procter & Gamble*, който въвежда принципите на бренд мениджмънта през 1931 г. е *свързващата функция между управленската стратегия за развитие на компанията и стойността на бранда, както и между оперативната (тактическа) функция, която изпълняват търговците и дистрибуторите на брендираните продукти.*<sup>57</sup>

Може би едно от най-проникновените и близки до киното като изкуство и индустрия определение принадлежи на дългогодишния изпълнителен директор на компанията *Walt Disney* Майкъл Айзнър: *Брандът е жив организъм – обогатява се или се разрушава с времето, той е продукт на хиляди малки жестове.*<sup>58</sup> По аналогия можем да твърдим, че филмът също може да бъде оприличен на живо същество, което общува със зрителите и доразвива историята, вложена от създателите му, изгражда психологическа връзка с аудиторията, действа като поведенчески модел и коректив, предизвиква различен тип емоции – радост, тъга, нежност, гняв и т.н. Опитът на компанията *Walt Disney* по отношение на създаването на филмови брендове е полезен и заради изследването на специфичен комерсиален подход, при който основни са *...печалбите, създадени от филмите, които се превръщат в брендове и водят до огромен поток от лицензни продукти. Disney не биха продуцирали филм, като напр. “Мъже в черно”, който въпреки, че е велик филм, не създава печеливш финансов поток от лицензи.*<sup>59</sup>

И в българската, и в световната практика, филмовият брендинг не формира ясно обособено теоретико-практично поле на изследвания. Самата филмова теория не е хомогенно изследователско поле. *Теоретиците на киното са се заели да разработват сериозни методологически аналогии, като напр., че филмът е сън, филмът е социо-политически микрокосмос или че филмът е език. Психоаналитични, социо-политически или лингвистични подходи... И действително, най-важните съвременни изследвания в теорията на киното са били предприети в рамките на някоя от тези методологически ориентации, заети от други проблемни области.*<sup>60</sup>

Настоящият текст е опит за формулирането на проблемна област, в която да бъдат разяснени инструментите и подходите за “брендиране” на

---

<sup>57</sup> Кутевски, Б. *Лекции по брендинг*. [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod\\_resource/content/1/IntroBMORIGINAL.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod_resource/content/1/IntroBMORIGINAL.pdf). Цит по: Daye, D. Great Moments in Branding: Neil McElroy Memo. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/great-moments-in-branding-neil-mcelroy-memo.html#.VI7nUdAdLzI>, 02.12.2015 г.

<sup>58</sup> Cadroso, J. P. What is a brand and why should it matter to you?.

<http://www.90percentrule.com/tag/michael-eisner/>, 02.12.2015 г.

<sup>59</sup> Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> Edition, Kogan Page, London, 2008, 133

<sup>60</sup> Caroll, J. M. *Toward a Structural Psychology of Cinema*. Mouton Publishers, The Hague, The Netherlands, 1980, 26.

филмовата продукция с цел нейната по-успешна публична реализация. Акцентът в анализа е поставен върху съвременните български телевизионни и кино-продукции, които търсят своето място на пазара у нас и в чужбина.

Връзката между филмовото изкуство и брандинга е неизбежна и задълбочаваща се. *Приемаме, че всеки изгратен филм е продукт, а всеки продукт има лице и се асоциира с нещо, било то с главния си герой, с режисьора, с настроението, което създава или с чувството, което оставя у зрителите, след като са се докоснали до него. Какво всъщност привлича публиката? Отговорът е най-вероятно имиджът, който се създава или се продължава ако става въпрос за следваща част на филм. Имиджът е ключова причина. В него влизат гореизброените фактори и редица други. Той е смесица и резултат от стиковането на множество професионалисти в различни области, обединени от една цел.*<sup>61</sup>

Връзката между художественото медийно (филмово) съдържание и бранд мениджмънта обаче не е еднопосочна улица – филмовата индустрия действително използва широко постиженията на маркетинга за привличане на зрителска аудитория, но също толкова широко е използването на готови и вече популяризирани филмови образи и сюжети в рекламното съдържание. Това взаимодействие има здрав търговски смисъл, тъй като прави благоприятна асоциация между обичания филмов герой/сюжет и бранда/продукта, а и много успешно неутрализира умората на целевата публика от доскучали рекламни сюжети. *Днес за модерните марки не се измислят самостоятелни корпоративни образи. Фирмите ги заимстват от самите медии, както "Метлайф" направи със Снупи, "Бътърфингър" с Барт Симпсън или "Кмарт" с наемането на Пени Маршал и Роузи О'Донъл.*<sup>62</sup> Тези талисмани са били избрани, понеже основните им характеристики са съвпаднали с ценностите на целевите им потребители – а не със самите продукти. Казано на езика на днешните маркетингови специалисти *търговските образи не отразяват качествата на продукта, а схващанията на рекламистите за психологията на целевия пазар.*<sup>63</sup>

Брандингът разчита най-вече на устойчивото натрупване в съзнанието на потребителите на ключови знаци, идеи и послания. Тези елементи водят до *разпознаваемост и емоционална връзка*, които са основните стимули за потребителско предпочитание, действие и изграждане на лоялност. Нещо повече, самата кино-индустрия интерпретира много успешно принципа на натрупването – една от устойчивите практики на американските филмови продуценти е да създават и лансират на пазара филми, които могат да бъдат продължени и така да разчитат на вече акумулирана аудитория. Филмите с

<sup>61</sup> Кожухаров, И. *Графичният дизайн като средство за изграждане на марка*. Дисертация за получаване на научната и образователна степен доктор по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, София, 2013 г.

<sup>62</sup> Популярни анимационни герои и американски актриси, използвани в реклами на споменатите търговски марки – б.а.

<sup>63</sup> Рущкоф, Д. *Теория и практика на манипулацията*. Кръгзор, София, 1999 г., 198 стр.

продължение и сериали използват брандинга синергийно, тъй като разчитат на вече познати и приемани сюжети, герои и емоции; също така те стимулират и *вторичният* пазар – пропусналите първата/предишната част на филма имат възможност да си наваксат пропуснатото като гледат филма на DVD или като платено съдържание в интернет или VoD-форматите.

Основният изследователски интерес тук е насочен в две посоки: 1. Да набележи основните елементи на филмовия брандинг и 2. Да формулира чрез тях подходи и тенденции в изследването му. Паралелната цел на тази студия е да бъде от полза на съвременните български телевизионни и кино-продуценти в изграждането на по-успешни и печеливши продукции.

В изследването са анализирани 27 български филма и телевизионни сериала, създадени след 1989 г. Това е периодът, в който българското кино е поставено на конкурентна основа и се развива в условията на преход към пазарно стопанство, в което зрителите са и потребители. Анализирани са и подходите в 48 чужди игрални и анимационни филма и сериала (основно американски продукции). Причината за включването им в студията е, че те представляват ясни и красноречиви примери за създаването на успешни филмови брандове, а и българското кино през последните 25 години много често търси своя *път в пазара*, основно заимствайки успешни *външни* модели и практики за маркетирание. Като приложения са включени и значителен брой фотографски и графични изображения с илюстративна цел.

Самата филмова гилдия няма еднозначна оценка за процесите в българското кино в посочения по-горе период и е трудно да се търси някаква обща система, в която да се маркетира бранд *българско кино*.

Според Диана Андреева – директор на Обсерватория по икономика на културата и преподавател по маркетинг в НАТФИЗ – *...в сегашния контекст на българското кино маркетингът е изключително важно условие. Той дава огромни възможности без значение на жанра и стила да достигнеш до по-голям кръг от аудитория в момент, когато тя се връща към нашето кино. Тази аудитория трябва да се развива, да се култивира.*<sup>64</sup> В друго изследване (направено в съавторство) обаче, същият експерт твърди, че пред българското кино няма перспектива да се превърне в съвременна кино-индустрия: *Българското филмово производство има типичните характеристики на пазарите на европейските държави – малък пазар, представител на затворена езикова общност, изразител на специфично национално светоусещане. Мащабите на кино индустрията изискват поне 60 млн. потребители, за да може един продукт да има шанс за комерсиална възвращаемост, а населението на България е едва 7,2 млн. Продуктите на българската филмова индустрия не са класически пазарен субект и както при останалите европейски кинематографии, държавата е призвана сериозно да подпомага този сектор, безспорен създател на*

<sup>64</sup> Дискусия на тема: “Българското кино днес: има ли презареждане”, модератор А. Ковачева. Пълният текст на дискусията е публикуван в интернет изданието “Литературен вестник”: <https://litvestnik.wordpress.com/култура-по-време-на-криза/българското-кино-днес-има-ли-реално-пр/>, 05.10.2015 г.



национален културен капитал.<sup>65</sup>

Петя Александрова доразвива идеята за еволюцията на съвременната зрителска аудитория, която е в значителна степен фрагментирана: *Аз не си представям една публика. За различните жанрове има различни публики. За малкия период от двете последни години ние мултиплицираме едни и същи жанрове.*<sup>66</sup>

Голяма част от съвременните български режисьори са напълно наясно с принципите на маркетинга – защото, от една страна, често им се налага да осигуряват сами финансирането на проектите си, а от друга (и може би това е по-важната причина) – голяма част стартират своя режисьорски път като режисьори на реклами и имат директен контакт със специалисти по брандинг. Според филмовия критик Антония Ковачева: *...винаги се прескача периодът между т.нар. старо българско кино и т.нар. "ново" българско кино. Направеното между 1989 и 2008 г. обикновено се подвежда под общия знаменател на филми, чиито автори си гледат в пъпа и не мислят за публиката.*<sup>67</sup>

Все пак, българският кино-пазар не е изолиран от световните тенденции. Данните от пазарни проучвания и техният анализ показват, че тенденцията към спад на посещаемостта и приходите е световна и е в съзвучие с бавното възстановяване на всички сектори в икономиката на страните от САЩ и ЕС. Според Бони Уилкокс от Калифорнийския политехнически университет, причините за това не са само външни, но и свързани със самата кино-индустрия: *Намалената посещаемост не е единствената тенденция, която влияе върху приходите от филми. С всяка изминала година броят на излизащите филми става все по-голям. Това прави продажбата на билети през първия уикенд след премиерата по-важна от всякога. Ако зрителите не гледат филма през първия или втория уикенд, най-вероятно ще се появи друг филм, който ще привлече интереса им. Става все по-трудно за един филм да "издържи на мускули" в бокс-офиса. Филмите "изветряват" много по-бързо, дори отколкото това се случваше преди пет години. Заради тази тенденция в посещаемостта, привличането на аудиторията в първия уикенд става дори по-важна от постигането на добра реклама от уста на уста... С намаляващата посещаемост, нарастващи цени на билетите и засилената конкуренция, студията трябва да подобрят своите методи за привличане на аудитория.*<sup>68</sup>

Този извод подкрепя тезата, че усилията да бъде отличен сред

<sup>65</sup> Томова, Б., Д. Андреева. *Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация*. [http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film\\_industry\\_observatory.pdf](http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film_industry_observatory.pdf), 09.10.2015 г.

<sup>66</sup> Пак там.

<sup>67</sup> Пак там.

<sup>68</sup> Wilcox, B. *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media* (June 2012). <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=grcsp>, 05.10.2015

останалите и препоръчан един филм са с нарастващо значение за успеха на всяка продукция. Настоящата студия е опит да бъдат идентифицирани онези елементи от филмовия бранд, които могат да подействат ефективно в маркетингането на филма.

### **Основни елементи на филмовия брандинг** **Предпоставка (Log Line)**

*Предпоставката е предварително условие във филмовото действие, ясно и силно изразено... Добрата предпоставка винаги има потенциал да разгърне даден конфликт и да даде уместна и специфична информация, засягаща главния герой. Тя представя цялата ситуация от момента, в който главното действащо лице започне да се придвижва към своята цел. Нещо повече – тя има възможности да изрази нещо значимо за човека.*<sup>69</sup>

Формулирането на log line (терминът е сходен с термина *ехо фраза* в рекламата) е важно за филмопроизводството в началния му етап – раждането на сценария, когато log line е изречението, което съдържа отличителния, запомнящия се специфичен проблем, герой, действие в авторската концепция за бъдещия филм. В този етап продуцентът е човекът, който разбира и оценява кинематографичния потенциал в log line на бъдещия сценарий и това е причина да закупи авторските права за идеята на сценария. *...Всички добри сценарии съдържат елементи на силна концепция, действие и характери, комбинирани в предпоставка, която е адресирана да удовлетвори широката публика... Ясна е ролята на продуцента в този етап – той трябва да е човек с производствен опит, с кинематографична култура, която ще му подсказва кой режисьор би реализирал успешно log line, т.е. идеята в самото ѝ сърце.*<sup>70</sup>

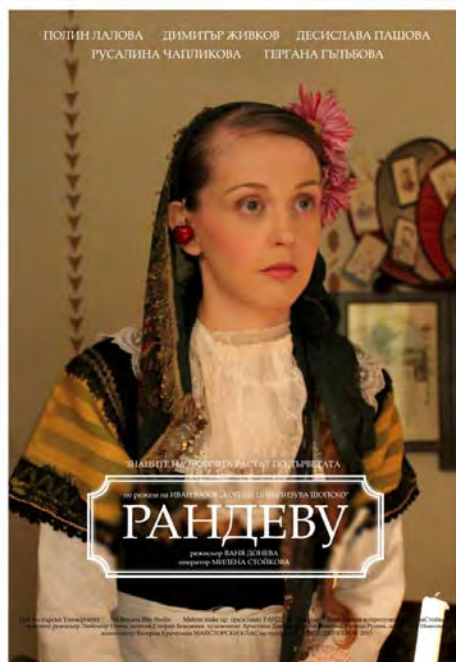
По време на снимките и монтажа log line е в съзнанието на режисьора, който създава и контролира творческия процес, за да внуши идеята на творбата си. След като филмът е окончателно завършен и предстои срещата му с публиката, обикновено в плаката на филма се вижда текст, който в едно изречение прави *окончателните изводи на филмовия разказ*. Напр., в плаката на „Отблизо“ – *Ако вярвате в любов от пръв поглед, никога няма да спрете да гледате*, „Генезис“ – *Престъплението е в ума ти*), „Записки под заглавката“ – *Мирисът на бяла хартия е като аромата на кожата на нов любовник*).<sup>71</sup> Заслужава си да отбележим, че младите български кинотворци разбират и използват потенциала на log line като инструмент, влияещ върху зрителското възприятие – плакатът на филма *Рандеву*, съдържа и log line – *Знаците на любовта растат по дърветата*.

---

<sup>69</sup> Христова, С. *Киносценарият – написване и пренаписване*. Сиела, София, 2012 г., 36 стр.

<sup>70</sup> Пак там, 36-38

<sup>71</sup> Пак там, 37-38



Илюстрация 35. Плакат на филма *Рандеву*<sup>72</sup>

Специфична особеност при използването на предпоставката като елемент на филмовия брандинг е, че често пъти не основният замисъл на филма е това, което в крайна сметка запомнят и харесват зрителите. Преподавателят по филмово изкуство в Университета на Южна Калифорния Норман Холин в курса си по монтаж дава примери за *добри* и *лоши* предпоставки. Добра, според Холин, е предпоставката на филма „Голяма нощ“ – *Двама много различни един от друг братя през 50-те год. се опитват да популяризират своя едва оцеляващ италиански ресторант в Ню Джърси, като канят Луи Прима и оркестърът му на разточителна вечеря. Линията на сценария приляга на персонажите. Това е история в едно изречение.*<sup>73</sup> Като лоша Холин определя предпоставката на „Абсолвентът“: *Абсолвент от колеж, връщайки се за лятна ваканция, започва любовна афера със съпругата на бизнес парньор на баща му, а след това се влюбва в дъщеря ѝ. Описва основните моменти в сценария, но не успява да предаде контекста (Каква е времевата рамка? 60-те год. означават нещо за бунта на Хофман) или каквото и да било чувство за централния конфликт на филма. Какви са интересните конфликти? Кой е абсолвентът (трябват ни прилагателни), какво иска героят Банкрофт?*<sup>74</sup>

Предпоставката може да бъде силен и определящ елемент във

<sup>72</sup> Източник: Личен архив

<sup>73</sup> Hollyn, N. *Log Line Examples – Good and Bad*. CTPR 535 Intermediate Editing. <http://www.norman-hollyn.com/535/handouts/loglines.pdf>, 02.10.2015

<sup>74</sup> Ibidem

филмовия брандинг, защото има сходни компоненти в маркетинга и бранд мениджмънта – позиционирането и обещанието на бранда. Формулирането на кратко и ясно обяснение за бранда/продукта, с акцент върху ползите за потребителите, е основополагащ елемент в стратегията за пазарно развитие.

Терминът *позициониране* е представен за пръв път от Джек Траут през 1969 г. в статия за сп. *Industrial Marketing*, а заедно с Ал Рийс популяризира концепцията в книгата си *“Позициониране: битката за вашия ум”* (1980). Те виждат позиционирането като *противодействие на “свъръжкомуникаращото” общество, в което потребителите са удавени в море от рекламни послания.*<sup>75</sup> Фундаменталното определение за позиционирането, което двамата автори формулират, насочва вниманието към устойчивостта на представата, която брандът трябва да формира у потребителя: *Позициониране не е това, което правите за продукта. Позициониране е онова, което правите в съзнанието на потенциалния клиент.*

Позиционирането е специфичен поддял от маркетинговата наука и практика, която:

- *Определя продукта/услугата/обществената идея по единствен и неповторим начин;*
- *Позиционира я спрямо директните и индиректните конкуренти;*
- *Помага за формирането на пазар, потребители и търсене*<sup>76</sup>.

Така напр. позиционирането на легендарния бранд *Zippo* е адаптирано към съвременните тенденции в стила на живот, които не насърчават пушенето: *„Zippo“ е моден аксесоар и един от най-готините начини да осветиш нещо.*<sup>77</sup> Колкото до обещанието на бранда, макар и близко до позиционирането, то допълнително фокусира вниманието върху ползите за потребителя и може да бъде както по-общо формулирано, така и пределно конкретно.

Според маркетинговия консултант и блогър Марк Ди Сома, голяма част от нас като потребители не знаем и няма нужда да знаем конкретната формулировка на обещанието, но за сметка на това ... *ние имаме впечатления – възприятия, акумулирани от всичките ни съприкосновения с даден бранд, които ни подсказват какво можем да очакваме. Най-вероятно подсъзнателно интерпретираме тези съприкосновения като обещание.*<sup>78</sup> Връщайки се отново при бранда *„Zippo“* обещанието гласи: *Тя работи или я поправяме безплатно.* Запалката *Zippo* се счита за

<sup>75</sup> Thomas, J. W. *Positioning*. <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/Positioning.pdf>, 02.10.2015

<sup>76</sup> Кутевски, Б. *Лекции по брандинг*, бакалавърска програма “Реклама”. [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod\\_resource/content/1/IntroBMORIGINAL.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod_resource/content/1/IntroBMORIGINAL.pdf), 02.10.2015

<sup>77</sup> Khan, M. A. *Zippo Flames Online*. <http://www.dmnews.com/digital-marketing/zippo-flames-online/article/69664/>, 05.10.2015

<sup>78</sup> Di Somma, M. *How Brands Can Make a Great Brand Promise*. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/02/how-brands-can-make-a-great-brand-promise.html#.VhN0JesdLzl>, 05.10.2015

продължение на личността на своя притежател. С мисълта за личността, те обновяват своите производствени процеси, за да подчертаят дизайна и възможностите за персонализиране на продукта и ги популяризират в сайта си в интернет. *Днес услугата „Персонализирай я“ на „Zippo“ позволява на потребителите да качат на сайта всяко изображение, което искат да имат отпечатано върху своето „Zippo“ и така да имат уникален аксесоар, който заявява кой е притежателят на запалката и какво е важно за него.*<sup>79</sup>

### Заглавие на филма

Заглавието на филма има същите изисквания, каквито обикновено се поставят към *името на бранда и слогана*. Самото име трябва да бъде смислено, оригинално, запомнящо се, лесно да се превърне в част от живия език. Прилича много и на изискванията към рекламния слоган – да бъде кратка, смислена и концентрирана експликация на основните ценности, които брандът се опитва да защити или да наложи. *В киното като единство на изкуство, техника и икономика проблемът за рентабилността играе много по-голяма роля, отколкото в другите изкуства. Оттук и необходимостта от рекламни заглавия, които да привлекат повече зрители и да донесат повече печалби. Това се отнася особено до масовото кино и най-вече до определени негови жанрове като порно, мелодрама, фантастичен филм и филм на ужасите.*<sup>80</sup>

Заглавието на филма като бранд-феномен има възможността да изпълнява ролята едновременно на име и на слоган. Заглавията обикновено са кратки, насочват към смисъла на историята или пък се опитват да предизвикат определен тип загадка, чието *отгатване* носи удовлетворение за публиката. Често пъти именно зрителското търсене на логиката и смисъла в заглавието на филма е съществена част от самото естетическо преживяване. Този подход киното е наследило от литературата и запазената връзка между двете изкуства продължава да бъде изключително плодотворна, не само на нивото на заглавието. Традиционна тема в изследването на киното е да се интерпретира структурата на филма като метафоричен език. Тази концептуализация изглежда валидна *prima facie*. *Сцената в киното се опитва да изобрази дадена случка, използвайки структура от пресечки, смени на плана, посоки, плоскости, кадрирования и т.н., свързани със случката. Аналогично, изречението представя идеята, използвайки синтактична и фонологична структура върху набор от лексикални елементи.*<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Parr, S. *Building An Authentic Brand That People Believe In*.

<http://www.mobileloyalty.com/building-an-authentic-brand-that-people-believe-in/>, 05.10.2015

<sup>80</sup> Александрова, П. *Мъките на заглавието. От словесен до кинообраз*. Просвета, София, 2006 г., 95

<sup>81</sup> Carroll, J. M. *Toward a Structural Psychology of Cinema*. Mouton Publishers, The Hague, The Netherlands, 1980, 29

Куриозните заглавия на филмите *Ще открият ли нашите герои мистериозно изчезналият приятел в Африка?* и *Животът като смъртоносна болест, предавана по полов път* може би са единствените примери за заглавия на филми, което по-скоро *бягат* от принципа на *кратко и мигновено завладяващо*. Преднамерено дългите или прекалено абстрактни заглавия на филмите индикират претенция към публиката, която често пъти тя не е склонна да удовлетвори.

Съвременните тенденции в областта на търговския брандинг са към опростяване и доближаване до предназначението или употребата на продукта. Този подход е придобил широко разпространение с няколко основни цели:

- Бързо и лесно запомняне от потребителя – напр. семки *Хулиган* (ил. 36) – асоциация с даден тип поведение;
- Бърза потребителска асоциация с предназначението на бранда – лепило *Капчица* (ил. 37);
- По-малко условности при комуникацията – напр. халва *Любимка* (ил. 38).



Илюстрации 36, 37 и 38. Опаковки на семки *Хулиган*<sup>82</sup>, лепило *Капчица*<sup>83</sup> и халва *Любимка*<sup>84</sup>

Подходът е често използван и от филмовите продуценти, вкл. и в България, за да се постигне бърза познаваемост сред потенциалните зрители, лесно да се създаде предварителна оценка за художествената стойност на филма и да се вземе решение дали филмът си заслужава да се гледа или не. Разбира се, прекалено директната и *плоска* връзка, често се приема негативно от публиката.

Не липсват обаче и успешни примери в този директен подход. Напр. филмът *Love.net* – името директно препраща към система от смисли, чрез които създателите на филма искат да въведат зрителите в контекста на една съвременна любовна история, пречупена през призмата на комуникациите в интернет. В сериала на БНТ *Под прикритие* пък наблюдаваме

<sup>82</sup> <http://takaitaka.com/семки-huligan/>

<sup>83</sup> <http://www.kapchitza.bg>

<sup>84</sup> <http://halvalubimka.com/products-bg>

едновременно генериране на заглавие и ключово послание, които веднага индикират криминален сюжет. Един от най-новите български филми – *Урок* – също използва подхода, при който с минимум вербални (и дори буквени) послания е постигнат максимален смисъл в озаглавяването на филма. Асоциацията с някои от най-добрите литературни заглавия в българската литература не е въпрос на комплимент, а на близка творческа асоциация – *Изпит* на Н. Хайтов (екранизиран от реж. Георги Дюлгеров в кино-новелата *Изпит*), *Вчера* на В. Даверов (*Вчера*, режисиран от Иван Андонов) и др

Българските режисьори обичат да експериментират с интерпретации, както от други кино-творби, така и с литературни заглавия. Така напр. филмът *Корави старчета* и със заглавието, и със сюжета прави един свободен български прочит на класическите филми *Сърдити старчета* и *По-сърдити старчета* с Джек Лемън и Уолтър Матау. *Търкалящи се камъни* търси асоциацията с класическия сборник разкази на О'Хенри, а на *Стъклени топчета* търси философските си корени при класическия роман на Херман Хесе. Творчески подход откриваме и в озаглавяването на *BG Невероятни разкази за един съвременен българин* (реж.Иван Ничев)–едновременно иронична асоциация между съкращението за България и инициалите на бай Ганьо и допълнително пояснение, което е директно взето от Алеко Константинов. За съжаление, всички изброени филми, които интерпретират други заглавия са слабо известни на широката публика.

По-комплексни и дълбоки интерпретации откриваме в заглавия като *Източни пиеси* и *Tilt* напр. – проникването на цялостния контекст в името на филма и необходимостта от допълнителни пояснения в случая с филмовите брандове не отблъскват зрителите, а по-скоро ги приобщават към една елитна, *просветена* категория в консуматорското общество. Alegорията на един от първите български мини-сериали след 1989 г. – *Дунав мост* – също може да бъде причислена към успешните опити за *брандиране* на филмов продукт. Тънкият *изход* от Ориенталската безизходица към мечтания подобър живот *на Запад* беше разбран и приет от мнозинството зрители, дори и ако се абстрахираме от факта, че сериалът се появи във *филмовата суша* на 90-те години на ХХ в.

**За разлика от традиционния брандинг, където рядко се срещат опити за *реплика*, иронизиране и пародиране към друг бранд, в киното този подход често се оказва печеливш, защото диалогът и дебатът в контекста на културата позволяват повече и по-свободни интерпретации.**

Киното като изкуство, макар и в широкото си проявление като комерсиално изкуство може да си позволи много по-смели и по-категорични обобщения от една търговска марка. Така напр. екранизацията по романата *Светът е голям и спасение дебне отвсякъде*, не е с кратко име, но поетичният му смисъл го прави запомнящо се.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> За връзката между литературните заглавия и заглавията на екранизациите, по-подробно виж: Александрова, П. *Мъките на заглавието. От словесен до кинообраз*. Просвета, София, 2006 г., 77-79

## Лого и логотип

Комбинация от шрифтово и/или графично начертание, с което заглавието на филма получава допълнително натрупване на смисъл, с което по-лесно се осъществява *моментален* контакт с потенциалните зрители, по-интензивно се възприема основната емоция, създава се съответен исторически или обществен контекст и др. В българската практика *лого* и *логотип* са се превърнали във взаимозаменяеми понятия, а между тях съществува разлика: *Логото е графичен символ, който представлява личност, компания или организацията. Ако логото е достатъчно известно, като например графичният елемент на „Nike“ swoosh (ил. 39), може да бъде използван самостоятелно без наименоването на бизнеса, с който е свързано. Обикновено, повечето знаци имат типографски елемент, който ясно показва името на организацията. Логото може да бъде и чисто типографско. Нарича се логотип (logotype) или надпис, когато буквите формират самото лого (без допълнителен символ). Един от великите примери е ръкописният шрифт на Coca-Cola.”* (ил. 40)<sup>86</sup>



### Илюстрации 39 и 40. Лого *Найки*<sup>87</sup> и логотип *Кока-Кола*

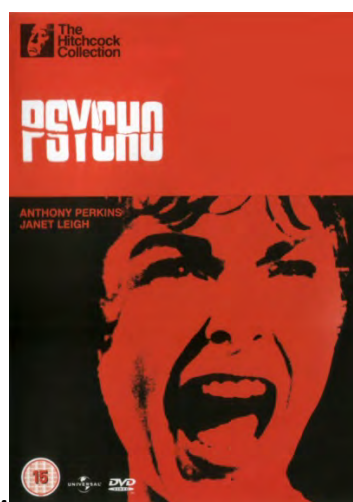
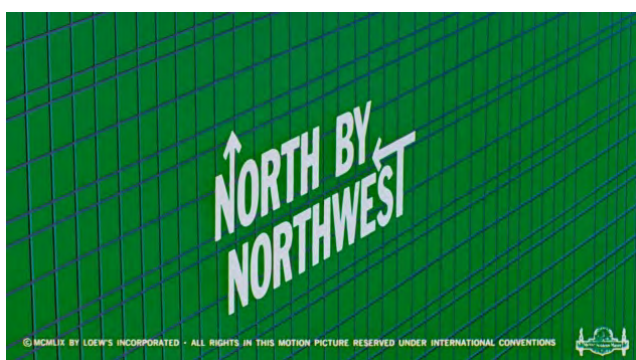
Изписването на филмовото заглавие се превръща в един от ключовите комуникационни елементи, може и дори *трябва* да бъде запазено като търговска марка. Продуцентите и режисьорите от десетилетия са наясно с този ключов елемент от филмовия брандинг и ангажират някои от най-талантливите графични дизайнери, за да създадат логотипите на техните филми. Един от най-известните примери в тази насока е Сол Бас. През своята 40-годишна кариера Бас работи с някои от най-великите филмови творци на Холивуд като Алфред Хичкок, Стенли Кубрик, *Ото Преминджър*, Били Уайлдър и Мартин Скорсезе. Той става известен във филмовата индустрия, след като създава титрите за филма на *Ото Преминджър* “Мъжът със златната ръка” (ил. 40) през 1955 г. За Алфред Хичкок, Бас оформя ефектни и запомнящи се титри, откривайки нов тип кинетична типография за “Север-северозапад” (ил. 42) “Шемет” (в сътрудничество с Джон Уитни), (ил. 43) и “Психо” (ил. 44).

<sup>86</sup> Logo, Brand Identity, Brand: What is Branding?

<http://www.visiblelogic.com/blog/2013/02/logo-brand-identity-brand-what-is-branding/>, 11.12.2015

<sup>87</sup> <http://freevectorlogo.net/logo/nike>





Илюстрации 41, 42, 43 и 44. Плакати на *Мъжът със златната ръка*<sup>88</sup>, *Север-северозапад*<sup>89</sup>, *Шемет*<sup>90</sup> и *Психо*<sup>91</sup>

<sup>88</sup> [https://thesouloftheplot.files.wordpress.com/2013/07/poster\\_themanwiththegoldenarm.jpg](https://thesouloftheplot.files.wordpress.com/2013/07/poster_themanwiththegoldenarm.jpg)

<sup>89</sup> <http://www.enclave.at/mam/cavell/fr-index2.html>

<sup>90</sup> <http://www.scmp.com/lifestyle/article/1049517/rewind-vertigo-alfred-hitchcock>

<sup>91</sup> [http://tayjulianz.blogspot.bg/2013\\_01\\_01\\_archive.html](http://tayjulianz.blogspot.bg/2013_01_01_archive.html)

Бас създава и някои от най-иконичните корпоративни лога в Северна Америка, като напр. оригиналната *камбана* на AT&T през 1969 г. (ил. 45), както и техния *глобус* (ил. 46) през 1983 г. Той създава и *реактивното* лого на *Continental Airlines* (ил. 47) през 1968 г. и *лалето* на *United Airlines* (ил. 48) през 1974 г., който става един от най-разпознаваемите логотипи от епохата.<sup>92</sup>



**Илюстрации 45, 46, 47 и 48. Логотип на телекомуникационната компания *Ей Ти енд Ти* (1969), авиокомпания *Континентъл Еърлайнс* (1968) авиокомпания *Юнайтед Еърлайнс* (1974)**

Един от най-добре познатите филмови брандове е запазеният знак *007* (ил. 49) от поредицата за Джеймс Бонд. Той се появява неизменно във всяка от поредните интерпретации по мотиви от романа на Ян Флеминг. *Интелигентната графика 007, съчетана със силуета на пистолет е създадена от дизайнера Джоузеф Карофф през 1962 г. е доказала своята непреходност. Тя се появява още в първия филм за Бонд, "Д-р Но" и се използва и до момента. Във времена, когато логотипите се поръчват от имидж-банки в интернет, логото на Бонд е доказателство, че удачният дизайн може да се ползва успешно с десетилетия. Допълнете към него носовия китарен риф и получавате най-доброто и в звуковия брандинг.*<sup>93</sup> Нещо повече, *007* вече представлява и *самостоятелна търговска марка*, с която се маркетират парфюми, аксесоари, електронни устройства, реплики на *джаджите* и стиловите елементи, които главният герой използва и т.н. (ил. 49).



**Илюстрация 49. Логотип на филмовата поредица *Джеймс Бонд***<sup>94</sup>

<sup>92</sup> По материали от: *Saul Bass*, <http://www.artofthetitle.com/designer/saul-bass/>, 09.10.2015 г.

<sup>93</sup> Carbone, K. *7 Ways to Build a Brand Like Bond*. <http://www.fastcompany.com/3002662/7-ways-build-brand-bond>, 21.07.2015

<sup>94</sup> <http://www.brandsoftheworld.com/logo/007>



Илюстрация 50, 51 и 52. Опаковка тоалетна вода за мъже **007**<sup>95</sup>, флаш-памет **Сони**<sup>96</sup> със запазенния знак **007**, Копчета за ръкавели<sup>97</sup> със запазенния знак **007**

Определени шрифтове и графемии са много характерни за определени епохи и използването им директно *кодира* епохата или духа на самия филм. Ето някои характерни общи примери на такива шрифтове:

- Lucida Blackletter (ил. 53) – класически готически шрифт, подходящ за рицарски и др. средновековни сюжети;
- Wide Latin (ил. 54) – за уестърни и др. приключенски сюжети;
- American Typewriter (ил. 55) – самото име на шрифта предполага и неговата употреба – изписването на заглавието на филм на пишеща машина предполага времеви контекст на случващото се между 20-те и 60-те год. на XX в., а самото изписване може да маркира псевдо-документален сюжет или интерпретация на важно историческо събитие.

<sup>95</sup> <http://www.jamesbondlifestyle.com/news/007-fragrance-available-new-ocean-royale-version>

<sup>96</sup> <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/micro-vault-click-usb-flash-drive-007-limited-edition>

<sup>97</sup> <http://m.dhgate.com/product/fashion-french-shirt-men-cufflinks-007-black/195541295.html>

# Lucida Blackletter **Wide Latin**

## American Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ ; :

Илюстрации 53, 54 и 55. Шрифт *Лусида Блеклетър*<sup>98</sup>, *Уайд Латин*<sup>99</sup>, *Американ Тайпрайтър*<sup>100</sup>

За повечето филмови продукции обичайна практика е създаването на нов, уникален шрифт, който да създаде диференцирано и отличително усещане за филмовия бранд. Така напр. за поредицата *Хари Потър* има специално създаден шрифт за литературната и филмовата поредица и носи тяхното име – The Harry Potter Font. (ил. 53). *Шрифтът е изграден с много декоративни елементи от митологията, с което се подсилва цялостното приказно звучене. Специфичните начертания на буквите и значително по-дебелите вертикални отколкото хоризонтални греди, създават характерен ритъм и звучене на логото, доближавайки го до основната таргет група на марката – децата.*<sup>101</sup>

## Harry Potter Font

Илюстрация 56. Шрифт *Хари Потър*<sup>102</sup>

В практиката на съвременното българско кино се отделя съществено внимание на *логотипизирането* на филмовите заглавия. Може да се каже, че продуцентите вече разбират важността на маркетинговия подход при създаването на игрални филми. Ако все още могат да се идентифицира определени *дефицити*, то те следва да се търсят в отделянето на недостатъчен бюджет за създаване на уникален филмов бранд. Въпреки това, български графични дизайнери вече създават много успешни филмови логотипи. Така напр. при *Прогноза* (ил. 57) не е използван стандартен

<sup>98</sup> <http://www.fonts2u.com/lucida-blackletter.font>

<sup>99</sup> <http://www.fonts2u.com/wide-latin.font>

<sup>100</sup> <http://www.pickafont.com/fonts/American%20Typewriter%20Medium%20Bt.html>

<sup>101</sup> Кожухаров, И. *Графичният дизайн като средство за изграждане на марка*. Дисертация за получаване на научната и образователна степен *доктор* по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, София, 2013 г.

<sup>102</sup> <http://potterpartymania.blogspot.bg/2010/05/fonts.html>

шрифт, а е създаден надпис в духа на *графити*, за да бъде маркиран контекстът на случващото се. Подобен е подходът и на *Мисия Лондон* (ил. 58), в който логото на филма репликира това на известния джин *Бийфийтър* (ил. 59). Последното е направено, за да бъде стимулирано шеговитото разпознаване на една от лондонските *икони* в съзнанието на зрителите. Стилистиката от визиите на *Бийфийтър* е интерпретираната и в ключовата визия на филма (вж. по-долу).



**BEEFEATER**<sup>®</sup>  
LONDON

Илюстрация 57, 58 и 59. Оригинален шрифт за логотипа на филмите *Прогноза*<sup>103</sup> и *Мисия Лондон*<sup>104</sup> и логотип на джина *Бийфийтър*<sup>105</sup>

Доц. д-р Димитър Енев, преподавател в Департамент *Кино, реклама и шоу бизнес* отбелязва, че новото поколение графични дизайнери, които работят и в киното, има потенциала да компенсира застоя от последните години на тоталитарния период, защото има различни възгледи и култура – въпреки че неговият анализ е посветен на *надписите*, смислово става дума за брендиране на новите български филми. *Ако разглеждаме хронологично, ще видим, че инерцията продължава някъде до 1995 г. и във филмите „Лагерът“ (1990) и „Бронзовата лисица“ (1991) надписите продължават да са старомодно и скучно поднесени. Във филма „La donna e mobile“ (1993) имаме едно по-добро поднасяне на надписите с един добре избран компютърно набран шрифт, леко софистициран, но добре поднесен на тъмен фон... В „Подгряване на вчерашния обед“ (2002) надписите са изработени с много вкус, дискретно поднесени, с много добре подбран шрифт, в „Лейди Зи“ (2005) надписите са с компютърно набран Ариел, като преминават по фон кадри от филма с определен динамизъм, необходим за общата атмосфера на филма, също така във „Военен кореспондент“ (2008) имаме шрифт тип тайп, като от пишеща машина,*

<sup>103</sup> <http://www.plovdivguide.com/Новини/The-actors-in-the-new-BG-film-Prognosis-will-be-signing-autographs-for-fans-today-3665-bg-BG692B0F63-0DEA-4276-8155-15D919FED8CE>

<sup>104</sup> <http://www.cinefish.bg/Misiya-London-Mission-London-id19904.html>

<sup>105</sup> <http://www.beefeatergin.com>

също драматургично добре свързан с действието на филма.<sup>106</sup> (Ил. 60, 61, 62, 63 и 65)



Илюстрации 60, 61, 62, 63, 64 и 65. Плакати на филмите *Лагерът*<sup>107</sup>, *Бронзовата лисица*<sup>108</sup>, *La Donna E Mobile*<sup>109</sup>, *Подгряване на вчерашния обяд*<sup>110</sup>, *Лейди Зи*<sup>111</sup> и *Военен Кореспондент*<sup>112</sup>

<sup>106</sup> Димитров, Д. *Графичният дизайн в българското кино – от първите опити до филмите през настоящото десетилетие*. В: *Звуко-зримият образ – Сборник на Департамент Кино, реклама и шоу бизнес*, съст.: Доц. д-р С. Христова, гл. ас. д-р Е. Боева, Нов Български Университет, София, 2013 г., 202-203.

<sup>107</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0099213/>

<sup>108</sup> <http://covers-bg.blogspot.bg/2011/10/bronzovata-lisitza-1991.html>

<sup>109</sup> <http://www.data-bg.net/details.php?id=4329>

<sup>110</sup> <http://napred-nazad.com/sk/bratislava/5183>

Основен акцент при оформянето на филмовите надписи в българските филми като елемент от брандинга се поставя върху шрифта. В съвременната българска киноиндустрия сравнително рядко се среща използване на *чист* графичен елемент, който да бъде инкорпориран в логото на филма. Опит за подобно интегриране наблюдаваме в *Love.net*, където буквата *О* е оформена като червено сърце и е допълнена характерната *ръка* от компютърната операционна система Windows (ил. 66), както и в *Досието Петров*, където втората буква *О* в *досието* е оформена като оптичен мерник (ил. 67) и оформя централната симетрия в логотипа. Вероятна причина за рядката употреба е опитът да се акцентира основно върху заглавието и ключовата визия на филма, които по-бързо и недвусмислено комуникират *предложението за продажба* в по-ограничен медиен контакт със зрителя.



Илюстрация 66 и 67. Плакати на филмите *Love.net*<sup>113</sup> и *Досието Петров*<sup>114</sup>

### Ключова визия

В рекламата и в др. форми на маркетингова комуникация, тя се използва, за да се постигне *устойчиво внушение и запомняне* у целевата аудитория. *Ключовата визия не е част от дизайна на логото пряко, но при определени условия тя е много ефективно допълнение към него. Ключовата визия е изображение или мотив, който се използва в маркетингови кампании, за да се подобри разпознаваемостта на бранда. Често, ключовата визия е по-силно асоциирана с бранда, отколкото самото лого, което я прави изключително важна. Ключовата визия*

<sup>111</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0439668/>

<sup>112</sup> [http://www.trivium-films.org/kbonevfilms\\_cat.php?language=bg&cat\\_id=20](http://www.trivium-films.org/kbonevfilms_cat.php?language=bg&cat_id=20)

<sup>113</sup> <http://www.cinefish.bg/LOVENET-Lovenet-id22665.html>

<sup>114</sup> <http://www.cinefish.bg/Dosieto-Petrov-Dosieto-Petrov-id31372.html>

трябва да е лесна и бърза за възприемане... Тя трябва да е:

- Проста и разбираема;
- Уникална и различима от други ключови визии;
- Използваема във всички медии;
- Да е насочена към емоциите на целевата група.<sup>115</sup>

Един от най-характерните примери за връзката между логото и ключовата визия и дори преимуществото на ключовата визия над логото е на бранда *Милка*. Логото и корпоративният цвят (ил. 68) не са достатъчни, за да създадат емоционално насищане, което се постига със запомнящите се сюжети за реклами и специални мероприятия с *ключовия образ* на лилавата крава (ил. 69 и 70).



Илюстрации 68, 69 и 70. Логотип на бранда *Милка*<sup>116</sup>. Ключова визия за интернет банер на бранда *Милка*<sup>117</sup>. Ключова визия за кампания за корпоративна социална отговорност на бранда *Милка* в Германия<sup>118</sup>

Ключова визия във филмовия брендинг може да бъде:

<sup>115</sup> Boxtel. J. v. *Logo vs. Key Visual*. <http://www.jovoto.com/blog/2011/01/logo-vs-keyvisual/>, 30.12.2015 г.

<sup>116</sup> [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milka\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milka_Logo.svg)

<sup>117</sup> [http://www.jovoto.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/3\\_2\\_6\\_Key-Visual11.jpg](http://www.jovoto.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/3_2_6_Key-Visual11.jpg)

<sup>118</sup> <http://www.hongkiat.com/blog/create-viral-content/>





Илюстрация 71, 72 и 73. Логотипове на филмовите поредици *Джурасик парк*<sup>119</sup> и *Ловци на духове*<sup>120</sup>. Ключова визия за филма *След утрешния ден*<sup>121</sup>

- Логотипът на филма – напр. в ключовите визии на филмите *Джурасик парк* (ил. 71) и *Ловци на духове* (ил. 72);
- Характерна ситуация от филма, която маркира ясно контекста – напр. покритата със сняг и лед Статуя на свободата от *След утрешния ден* (ил. 73);
- Главен герой/герои, извадени от конкретна ситуация, но показателни за сюжета – напр. главната героиня от *Убий Бил* Биатрикс Киддо (Ума Търман), (ил. 74);
- Предмет, който алегорично *разказва* за филма – напр. ключовата визия на филма *Писък* (ил. 75), която представлява маската, зад която се крие убиецът-фантом;

<sup>119</sup> [http://jurassicpark.wikia.com/wiki/Jurassic\\_Park\\_Logo](http://jurassicpark.wikia.com/wiki/Jurassic_Park_Logo)

<sup>120</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Ghostbusters\\_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ghostbusters_(franchise))

<sup>121</sup> [https://sustainabilityatspu.files.wordpress.com/2013/06/the\\_day\\_after\\_tomorrow.jpg](https://sustainabilityatspu.files.wordpress.com/2013/06/the_day_after_tomorrow.jpg)



Илюстрации 74 и 75. Уолпейпър с ключовата визия на филма *Убий Бил*<sup>122</sup>.  
Ключова визия на филмовата поредица *Писък*<sup>123</sup>

- Синтезирана ключова визия, която обединява два или повече от горните елементи – напр. във филма *Мисия Лондон* (ил. 76), чийто колаж от главни герои и логотип я формира.



Илюстрация 76. Плакат с ключова визия на филма *Мисия Лондон*<sup>124</sup>

От наблюденията върху ключовите визии на съвременните български филми можем да заключим, че това е инструментът, на който се отдава все

<sup>122</sup> [http://img1.ndsstatic.com/wallpapers/47bd358724e80bd70069c01eb6e313c2\\_large.jpeg](http://img1.ndsstatic.com/wallpapers/47bd358724e80bd70069c01eb6e313c2_large.jpeg)

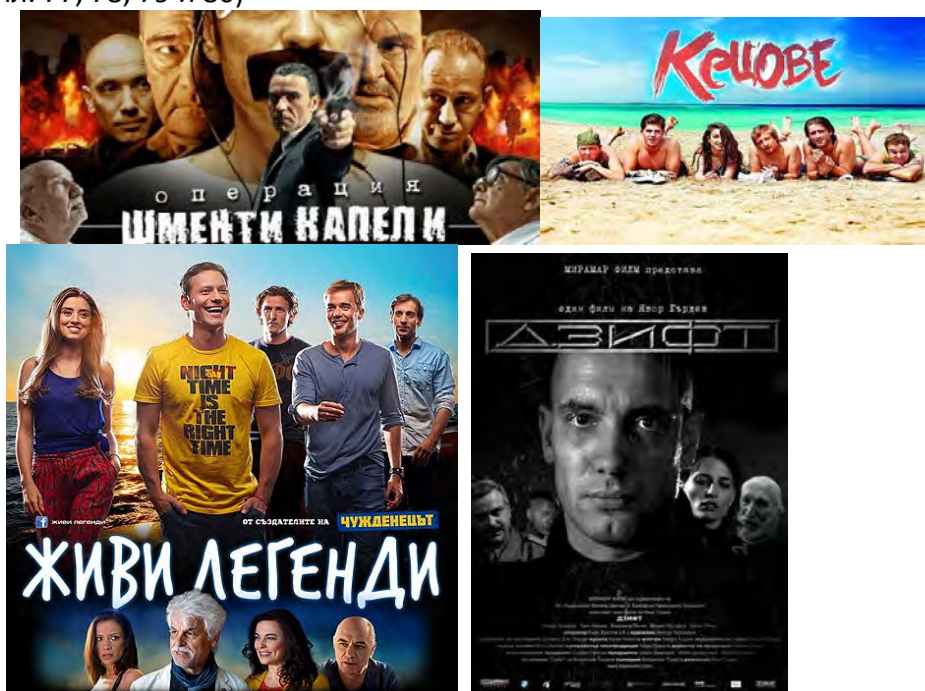
<sup>123</sup> <http://rsvpmagazine.ie/scream-coming-to-the-small-screen/>

<sup>124</sup> [http://kastel.blog.bg/photos/82591/original/26213\\_10150105809320512\\_473452195511\\_11549284\\_775887\\_n.jpg](http://kastel.blog.bg/photos/82591/original/26213_10150105809320512_473452195511_11549284_775887_n.jpg)

по-голямо значение при маркетингането на самия филмов продукт. Докато в реализацията им преди 1989 г. (предимно в плакати и рисувани на ръка от художници платна пред киносалоните) доминира стилистиката на сценичния плакат, то при съвременните български филми се търси "холивудска" визия, която да направи българските филми конкурентоспособни за свободния пазар на зрителските предпочитания.

Търсенето на този ефект е логична стратегия за българските продуценти, тъй като голяма част от зрителите все още са склонни да подценяват българските продукции. Разбира се, остава отворен въпросът за разграничаването между стилового съответствие и имитацията, но в глобализирана система на културата вторачването в приликите би било по-скоро неуместно.

Следването на съвременните тенденции вече носи добри резултати – макар и сериозно повлияни от чужда стилистика, много от ключовите визии на новите български филми създават адекватно настроение у потенциалните зрители. Сред едни от най-успешните примери могат да бъдат посочени: *Кецове*, *Операция Шменти Капели*, *Живи легенди*, *Дзифт* и др. (ил. 77, 78, 79 и 80)



Илюстрация 77, 78, 79 и 80. Плакати на филмите *Кецове*<sup>125</sup>, *Операция „Шменти Капели“*<sup>126</sup>, *Живи легенди*<sup>127</sup> и *Дзифт*<sup>128</sup>, Трейлър<sup>129</sup>

<sup>125</sup> <http://operationkino.net/2011/11/особен-поглед-кецове/>

<sup>126</sup> <http://fmplus.net/news/cinema/2011-10-07/preporuchvame-vi-da-gledate-na-kino.fm+>

<sup>127</sup> <http://www.cinefish.bg/Parvi-plakat-Jivi-legendi-news12147.html>

<sup>128</sup> [http://1.bp.blogspot.com/Ljk4ceOiwkY/TtKlkbZ\\_iwl/AAAAAAAAAScs/OZ8DBnkDISE/s1500/Zift%2BPoster%2Bby%2BLubkata.jpg](http://1.bp.blogspot.com/Ljk4ceOiwkY/TtKlkbZ_iwl/AAAAAAAAAScs/OZ8DBnkDISE/s1500/Zift%2BPoster%2Bby%2BLubkata.jpg)

Ако си позволим употребата на един термин от маркетинга, трейлърът е *семплинг*<sup>130</sup> на филма. Той е синтезирана и съдържаща ключовите моменти в екранната история филмова форма и служи за ориентиране на потенциалните зрители за предстояща премиера на филма. Краткият времеви формат, динамичният монтаж и подбор на най-впечатляващите моменти от повествованието правят трейлъра един от *най-важните инструменти на филмовия брандинг*.

Трейлърът се доближава до телевизионния рекламен формат, който е сред най-въздействащите разновидности на убеждаващо въздействие в съвременното потребителско общество. Едно от съществените му предимства като маркетинг инструмент е, че може да бъде излъчван по телевизията и в интернет. В съдържателно отношение, привлекателността му често създава у зрителите определено чувство на разочарование след гледането на филма, защото в сравнение с кратката и емоционално интензивна история, *разказана* и показана в 2-3 минути, целият филм може да не оправдае очакванията и “инвестицията” на 2-3 часа от свободното време.

Този формат се намесва и в цялостния замисъл и смисъл на филмовия сюжет – търси и акцентира върху квинтесенцията на историята; идентифицира най-вълнуващите и емоционални моменти; успява да *разкрие* само частица от магията на филма, оставяйки любопитството на зрителя разпалено и неудовлетворено. Такава е основната функция и на търговския бранд – да бъде онази най-малка асоциативна структура на потребителското възприятие, която не може да бъде обърквана с никоя друга. Това е и причината брандът често да бъде сравняван метафорично с ДНК на живите организми. Следователно, трейлърите не само поставят под въпрос как работи текстуалността, но и как работи авторът. Ако авторът се приема като този, който създава текста, оформя героите, темите, жанра и т.н., трейлърите може и да лишат тази фигура от някои нейни творчески изяви... Все пак, силата на трейлъра да създаде първоначалната интерпретативна рамка за филма, понякога повече от година преди текстът да е представен на своята аудитория, означава, че значителен компонент от текстуалното създаване *не идва нито от фигурата, нито от функцията*

---

<sup>129</sup> Понятието *трейлър* (trailer – англ.) означава реклама за филм с предстояща премиера. Самата дума означава *ремарке* и използването ѝ в киното дошло от практиката рекламите за предстоящи филми да се излъчват в края на самата прожекция. Практиката не просъществувала дълго, защото зрителите напускали залата още преди финалните надписи и от трейлърите нямало особен смисъл, но името останало. (днес трейлърите се пускат преди филма) Информацията е по: [https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(promotion\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)), 21.07.2015 г.

<sup>130</sup> Техника за стимулиране на опитването на даден продукт с цел пробна покупка. Обикновено се използва в маркетинга на хранителни продукти, напитки и козметика – б.а.

на автора, а от наетия от студиото маркетингов екип и редакторите, които създават трейлъра.<sup>131</sup>

Съвременните български филми разчитат много на трейлъра като форма за създаване на познаваемост и привличане на зрителска аудитория. С развитието на социалните медии и платформите за видео-споделяне, трейлърите разширяват значително обхвата си и към не особено редовна кино-аудитория. Правят впечатление трейлърите на *Джулай*, *Вяра*, *Надежда* и *Уиски* за предстоящата премиера на *Бензин*.

### Джингъл<sup>132</sup> и саундтрак<sup>133</sup>

Музикалното оформление на филмите надхвърля в значителна степен ролята на фон или инструмент за засилване на емоциите в сюжета. По отношение на филмовия брандинг, музиката има и своя собствена роля, която често пъти надминава и *надживява* пазарния живот на самия филм. Асоциацията и високата степен на обвързване между музика *от* филм и *самия* филм, на практика са доказателството, че това е ключов процес в създаването на филмов брандинг. Музикалната тема на филма *прекраща* смело границите в други популярни медии (радио, издание на компакт-диск, музикален клип и др.) и допринася за интереса към филма.

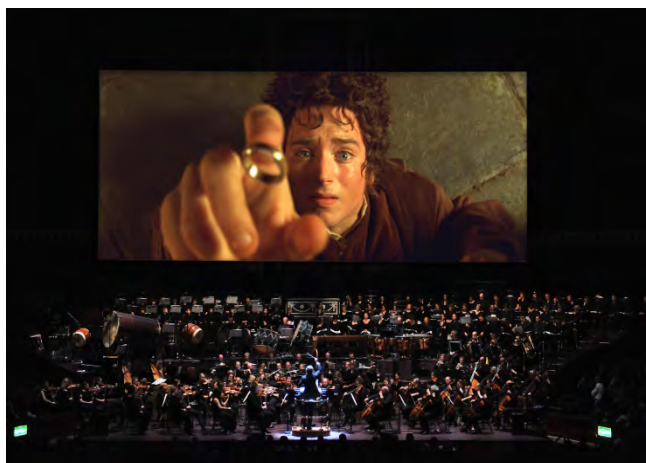
Нарастваща е популярността на формата *Movie in Concert*, при който симфоничен оркестър изпълнява на живо филмовата музика в синхрон със случващото се на екрана. Наскоро в България бе представена версията на *Властелинът на пръстените* (ил. 81). *Внушителният спектакъл е гледан вече от над един милион души на 4 континента при грандиозен успех. Посрещана навсякъде по света с изключителен интерес и абсолютно разпродадени зали и стадиони, концепцията "Movie in Concert", означава филм, претворен в концерт... Вълнуващо е да се наблюдава удивителният синхрон между сменящите се кадри и изпълнението от над 250 музиканти на сцената, пресъздаващи с изключителна прецизност всеки отделен звук от случващото се на екрана в "Задругата на пръстена - in Concert". Това е възможно, защото музиката е писана*

<sup>131</sup> Gray, J. *Movie Trailers and the Creation of Meaning*. <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/jongray.pdf>, 23.07.2015 г.

<sup>132</sup> Според определението на Яна Пенкин, „джингъл“ е всеки кратък записан звук без текст, чиято задача е да разделя различните елементи в програмата или просто да освежи говоренето, за да не доскучее.. Приемам това определение за валидно и по отношение на кинобрандинга. Цит. по: *Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри*, доц. д-р Адреанна Ефимова, ФЖМК, <http://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>, 20.07.2015 г.

<sup>133</sup> Термин, който се отнася за три взаимосвързани концепции: съпровождащата и синхронизирана с действието музика от игрален филм, телевизионна програма или видео игра; комерсиално издаденият албум с музика, която съпровожда филмовия или телевизионен продукт; тази част от всеки филм, която съдържа синхронизирания записан звук. - <https://bg.wikipedia.org/wiki/Саундтрак>, 20.07.2015 г.

специално за филма и за всеки отделен герой. Хауърд Шор е композирал общо 12 часа музика за трите части на „Властелина на пръстените“, с повече от 80 музикални теми, отговарящи на отделните герои и сцени от епоса. Смята се, че това е най-значимата филмова музика на 21-ви век, наградена с отличията Грами и Оскар.”<sup>134</sup>



**Илюстрация 81. Момент от спектакъла *Властелинът на пръстените – In Concert*, Лас Вегас, 2011 г.** <sup>135</sup>

Селекцията на дадена песен или музикална тема в саундтрака действа в няколко посоки за стимулиране на популярността на филма. На първо място, изпълнителят/изпълнителите легитимират своя професионален успех. На второ, продуцентите имат възможност за достъп до нов пазар за музикалния продукт. На трето и не на последно – филмът предизвиква интерес у голяма част от почитателите на съответния изпълнител или съответния стил музика. Достатъчно е да споменем саундтраковете на филми като *Криминале* и *Нощта на страшния съд*, които успяват да се превърнат в изключително успешни проекти. При последния споменат филм дори се наблюдава *помирение* и дори симбиоза между стилове в музиката, които се считат за противопоставени в популярната култура на 80-те и 90-те год., а както отбелязва музикалният критик Уилям Рулман : *Номерът в този саундтрак е, че във всяко парче една хард-рок група свири с рап група: „Sonic Youth“ и „Cypress Hill“, „Living Colour“ и „Run-D.M.C.“ и т.н... за да се постигне музикална синергия и комерсиално успешно сливане и ако втората цел е постигната с превръщането на*

<sup>134</sup> „Над 250 музиканти озвучават на живо *Властелинът на пръстените*.

[http://scene.actualno.com/Nad-250-muzikanti-ozvuchavat-na-jivo--Vlastelinyt-na-prystenite--news\\_18117.html](http://scene.actualno.com/Nad-250-muzikanti-ozvuchavat-na-jivo--Vlastelinyt-na-prystenite--news_18117.html), 21.07.2015 г.

<sup>135</sup> <http://dguides.com/sandiego/events/upcoming-events/lord-of-the-rings-in-concert-at-valley-view-casino-october-13-2011/>

албума в златен, то това не се отнася за филма, който е по-скоро посредствен.<sup>136</sup>

Съвременните подходи за маркетинг на филми включват и нетипични подходи за разпространение и популяризиране на саундтрака. *Абсолвентите*<sup>137</sup> е комедия, която печели награди и разказва за четирима приятели, които тръгват без никакви грижи на море. Преди премиерата филмът вече има лоялни почитатели сред демографската група 18-34 год. и дузина разпродадени фестивални и неофициални пред премиери. Той се рекламира само *от уста на уста* и чрез безплатно сваляне на саундтрака от интернет.

Филмът включва музика от няколко невероятни инди-банди, (*The New Rags, Plushgun, Sonia Montez, The Mad Tea Party, Our Daughter's Wedding* и *The Smittens*) които са популярни сред потребителите, които биха гледали филма. Гийлен (продуцентът, режисьор и сценарист на филма – Раян Гийлен – б.а.) създава специални кодове за достъп, които потребителите могат да въведат на официалния сайт на филма и да получат незабавен достъп до целия саундтрак. Той продава музиката на хората, които нямат код, което прави безплатното сваляне по-стойностно. Кодовете се раздават на филмови фестивали, на места, където се събират потенциални зрители, на участия на живо на различни групи и т.н..<sup>138</sup>

Филмовата музика действа така, че самото повествование трябва да бъде възприемано като плашещо, романтично, смешно, драматично, познато, успокоително, извънземно и др. В този смисъл, ролята на музиката е значително засилена от *степената на неопределеност*, присъща на визуалната сцена. Конкретно, колкото по-неопределено е значението на сцената, толкова по-голямо става влиянието на музикалното произведение в процеса на интерпретацията.

Музиката може да предаде *мащаба* на филма, ефективно комуникирайки епична драма (*Междузвездни войни* и *Отнесени от вихъра*) или историята е по-скоро на ниво личностна драма (*Призрачен свят*). Музиката може да комуникира *качеството и размера на пространството*; това, което Горбман (1987, 25) определя като *дълбочината на космоса* или *физическите обеми*. Например в *Пришълецът* и *Хамлет* на Оливие музиката служи за моделирането на малки и/или изкуствени пространства като по-големи и за да подчертае чувството за реализъм.

Музиката може да съдейства и за *разполагане на повествованието във времето*. Музикалните теми от филми често служат и за своеобразно *потвърждаване на епохата* или за да създадат *носталгия* (Стюеси и Липскомб 2003, 410-411). Примери за първото включват *Амадеус* и

<sup>136</sup> Ruhlmann, W. Allmusic Review by William Ruhlmann.

<http://www.allmusic.com/album/judgment-night-mw0000101514>, 06.10.2015

<sup>137</sup> Оригиналното заглавие: *The Graduates*. Филмът не е разпространяван в България – б.а.

<sup>138</sup> Meerman Scott, D. *The New Rules of Marketing & PR*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2011, 101-102.

*Безсмъртна любима*, докато чувството на носталгия се комуникира чрез музиката, избрана за филми като *Американски графити* и *Големият студ*.<sup>139</sup>

Много съвременни композитори се фокусират основно върху създаването на музика за филми. Запомнящите се музикални теми допринасят към обособяването на дадени филми като брандове често пъти далеч повече, отколкото дадени визуални елементи във филмите. Освен огромната популярност и възможността да сътрудничат с велики творци, успехите на големите имена във филмовата музика имат и сериозно финансово изражение.

Един от най-известните профилирани в тази област творци е Хенри Манчини (1924-1994). Той е автор на незабравимата мелодия на *"Розовата пантера"*. При Хенри Манчини тайната на успеха е проста - пише музика с приятни и лесно запомнящи се мелодии. Първоначално създава аранжimenti за оркестъра на Бени Гудман, а след като завършва *"Juliard school"*, работи като пианист в групата на Винсънт Лопес и в оркестъра на Глен Милър. Създал е музиката към 100 филма. През 1961 г. заедно с текстописеца Джони Мърсър композират песента *"Лунна река"* - прочут *"коментар"* на любовната история между Одри Хепбърн и Джордж Пепърд във филма *"Закуска в Тифани"* на Блейк Едуардс. Музиката получава *"Оскар"*, а през 1962 г. Манчини повтаря успеха с песен към филма *"Дни на вино и рози"*. Следват инструменталните партитури към филмите *"Хатари"* и *"Розовата пантера"*. Тук композиторът използва мелодии с джазов оттенък и ритъм, за да опише характеристиките на Пинко и инспектор Клузо. Хенри Манчини създава музика към комедии, драми, мюзикъли, често експериментира с необичайни инструменти: цимбал, цитра, австралийски ударни инструменти. Записва над 40 албума, печели 20 награди *"Грами"*, носител е на четири награди *"Оскар"*.<sup>140</sup>

Българската филмова музика има солидна традиция във вече 100-годишната история на киното, която съвременните български продуценти и режисьори се стремят да възродят и развиват в крак със съвременните тенденции. Филмова музика творят някои от най-бележитите български композитори – Филип Кутев (*Под игото*, *Героите на Шипка* и *Хитър Петър*), Найден Геров (*Калоян и 13 дни*), Симеон Пиронков (*Крадецът на праскови*, *Тримата от запаса*, *Хан Аспарух* и др.) и Георги Генков (*Опасен чар*, *Дами канят*, *Време разделно*, *13-тата годишница на принца* и др.). Сред авторите на любими и запомнени мелодии и песни от филми са композиторите на популярна музика Борис Карадимчев (*Момчето си отива*, *Куче в чекмедже*, *Селянинът с колелото*, *Сватбите на Йоан*

<sup>139</sup> Lipscomb, S., D. Tolchinsky. *The Role of Music Communication in Cinema*.

[http://www.lipscomb.umn.edu/docs/Lipscomb\\_Tolchinsky\\_ICMPC8\\_proceedings\\_final.pdf](http://www.lipscomb.umn.edu/docs/Lipscomb_Tolchinsky_ICMPC8_proceedings_final.pdf), 20.07.2015 г.

<sup>140</sup> Йонова, Х. *Филмова музика*. <http://hristina-yonova.blogspot.com/2010/01/blog-post.html>, 21.07.2015 г.



Асен<sup>141</sup> и др.), Митко Щерев (*Осъдени души, Комбина, Адаптация* и др.) и Стефан Димитров (*След края на света, Фатална нежност* и др.). Известният рок-музикант от *Щурците* Кирил Маричков също създава запомнящи се филмови мелодии като композитор и изпълнител (*Вчера, Адио, Рио, Дунав мост* и др.).

Новите условия на свободен пазар изправят българските филми срещу холивудски продукции с несравними средства за маркетинг. Въпреки възродената популярност на българската музика, трудно можем да кажем, че музиката създадена *специално* за нови филмови продукции се обособява в устойчива творческа или пазарна линия в музикалния бизнес. Заслужава си да споменем авторската музика на Борислав Бояджиев и изпълненията на Орлин Павлов към *Живи легенди*.

Интересен опит за интерпретация на световни модели при създаването на младежки сериали и музикална група, която *прескача* от екранната действителност в самата действителност е сериалът *Революция Z*. Младежките сериали представляват специален изследователски интерес, защото са насочени към изключително трудна за достигане и задържане аудитория – ... *проучванията на телевизионни сериали, специфично насочени към млади аудитории могат да изяснят какъв тип образи и портретиране на тийнейджъри консумират тези аудитории. Тийнейджърските сериали са продукти, тясно свързани с глобалните медии и културни феномени като тийн-културата, тийн-филмите и тийн-телевизията. Като потребителски продукти те се консумират не само чрез телевизията, но и чрез мултимедийни и крос-медийни формати и следователно могат да бъдат адаптирани към т. нар. multitasking аудитория, (заета с едновременното следене на няколко медии и медийно съдържание и/или извършване на няколко дейности – б.а.) каквато обикновено са младите хора.*<sup>142</sup>

Носталгичен поглед към 90-те години с удачна връзка към фабулата на филма е саундтракът на *Джулай – Васко Кръпката* беше естественият избор за композитор на музиката – неговите песни съпътстват повече от 2 десетилетия поколението, за което филмът разказва.<sup>143</sup>

### Визуална идентичност

При създаването и оформянето на даден филм като маркетингов продукт, едно от най-важните условия за пазарен успех е филмът не просто да е *опакован* атрактивно, но и с цялостната стратегия за промоция и

<sup>141</sup> Съавтор на музиката е рок-музикантът Георги Минчев.

<sup>142</sup> García-Muñoz, N., M. Fadele. *Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series*.

[www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D37%26articulo%3D37-2011-16%26idioma%3Den+&cd=17&hl=bg&ct=clnk&gl=bg](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D37%26articulo%3D37-2011-16%26idioma%3Den+&cd=17&hl=bg&ct=clnk&gl=bg), 28.07.2015

<sup>143</sup> По информация от: <http://julymovie.com>, 09.10.2015.

маркетинг да създава *устойчиво визуално възприятие* в културната и пазарна среда. Това се постига чрез приемането на стандартизирани и приложими върху всички компоненти на филмовия бранд елементи (най-вече – графични) – лого, надписи, анимационни ефекти, ключова визия (вж. по-горе), мърчандайзинг продукти.<sup>144</sup>

Обикновено стандартите за визуалната идентичност се организират в т. нар. *brand book* (ръководство за използване на марката). *За да бъде обаче марката добре разпознаваема и успешно приложена в различните типове медии, където изискванията (и творчески, и технологични) са доста различни, е необходимо да има ясни и по възможност неотменими правила за нейното използване... Специалистите в създаването на корпоративна идентичност с право твърдят, че правилата от бранд бука трябва да бъдат огъвани, но никога не бива да се чупят.*<sup>145</sup>



**Илюстрации 82 и 83. Визуална идентичност на филмовата поредица *Матрицата*<sup>146</sup>. К. Рийвс в кадър от *Матрицата 1*<sup>147</sup>**

Особено показателен пример за разработване и успешно прилагане на филмова визуална идентичност е *Матрицата* (ил. 82 и 83). Стайлингът на графичните елементи и анимационни ефекти е в отлично съзвучие с контекста, екранното повествование и специалните ефекти във филма. Използването на ключовите цветове, познати от ранните компютри (зелени цифри и букви върху черен фон) и трайно формирали символиката на хакерството оформят по неповторим начин всеки материал, свързан с филма. При това, голяма част от ефектите (вкл. графичните) са вече изпробвани в анимационното кино, което открива много повече възможности за *брандиране* с графемии. *Когато Лари и Анди Ушовски се*

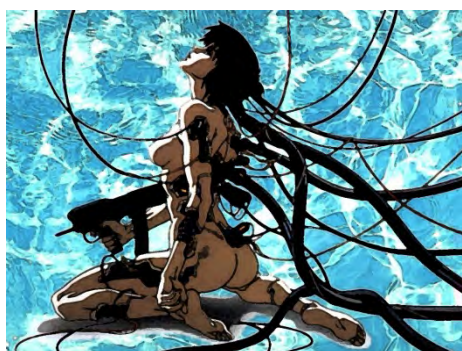
<sup>144</sup> Набор от търговско-информационни техники и инструменти, които основно помагат за продажбата на продукта на мястото на продажбите. Често се използват брандирани сувенири и утилитарни предмети, като напр. ключодържатели, химикалки, запалки и др. – б.а.

<sup>145</sup> Кутевски, Б. *Brand Book – бойният устав на пазарната война*. В: сп. Мениджър, бр. 1 (171), януари 2013 г., 82-83.

<sup>146</sup> <http://matrix.wikia.com/wiki/Matrix?file=Matrix.png>

<sup>147</sup> <http://screenrant.com/matrix-4-5-6-trilogy/>

опитват да убедят продуцентите в потенциала на "Матрицата", те им пускат DVD с 82-минутен японски анимационен филм и казват: "Искаме да направим това в игрален филм." Въпросният филм е "Призрак в черупката" (ил. 84 и 85) от 1995 г., който определя визуалната идентичност на кибер-пънк киното, което има своите влиятелни почитатели в лицето на Джеймс Камерън и Стивън Спилбърг... Братята Ушовски заимстват много от ключовите детайли на Призрака, вкл. дигиталния "дъжд" от зелени цифри, които обозначават кибер пространството и начина, по който хората се включват в Матрицата, използвайки контакти в задната част на вратовете им.<sup>148</sup>



Илюстрации 84 и 85. Кадръ от филма *Призрак в черупката*<sup>149</sup>.  
Уолпейпър с кадър от филма *Призрак в черупката*<sup>150</sup>

Може да се каже, че в съвременните български филми се обръща внимание на визуалната идентичност, но примери за прилагането на модел, при който тя се прилага с дисциплината на наръчник за корпоративна идентичност, по-скоро липсват. Една от основните причини за това е, че създаването на *специални графични и анимационни ефекти* е скъпа и времеемка дейност, която е трудно съвместима с подходите за финансиране на българското кино. Голямата част от продуцентите и режисьорите се опитват да наваксат липсващото финансиране с предоставянето на възможност за изява на талантиви графични дизайнери, които търсят начин да популяризират уменията и таланта си, без да търсят максимална цена за творчеството си.

Един от първите съвременни български филми, чиято маркетингова кампания на вътрешния пазар включва използване на специално създадена визуална идентичност и инкорпориране в иновативни рекламни медии е филмът *Мила от Марс* (ил. 86). Творческият екип на филма е и в основата

<sup>148</sup> Rose, S. *Hollywood is Haunted by Ghost in the Shell*.

<http://www.theguardian.com/film/2009/oct/19/hollywood-ghost-in-the-shell>, 28.07.2015 г.

<sup>149</sup> <http://www.roadtovr.com/ghost-in-the-shell-to-receive-virtual-reality-diver-360-spin-off-debuting-at-tgs/>

<sup>150</sup> <https://dailygeekette.files.wordpress.com/2015/01/ghost-in-the-shell-wallpaper-126.jpg>

на филма *Прогноза*. Наше задължение е да представим българския филм по начин, адекватен на американските. Това е усещането за кинопремиера у зрителите - пояснява продуцентката на *Прогноза* Мила Кирова, която работи със Зорница София от години. Именно те двете през 2004 г. с дебютния филм на Зорница - *Мила от Марс*, показаха, че да рекламираш лентата си като пакетче бонбони с малко калории не е нито непочтително, нито обидно. Стикерите с героите, залепени в тоалетните на киносалоните, и постерът, на който бодлива тел вместо бримка върху чорапогащник пуска няколко капки кръв по краката на Мила, си остават най-запомнящото се PR хрумване, правено у нас за български филм. *Тогава рекламната ни агенция "Ноубъл графикс" спечели няколко награди. Имаше страхотен ефект, защото хората не бяха свикнали български филм да се промотира по този начин. Виждах как момичета дърпах момчетата към дамската тоалетна, за да видят стикерите, спомня си Мила.*<sup>151</sup>



Илюстрация 86. Плакат на филма *Мила от Марс*<sup>152</sup>

Един от най-актуалните изключително успешни проекти за филмова визуална идентичност са анимационните герои миньони, които се появяват в *Аз, проклетникът* и *Миньоните*. Оригинално хрумване за просто изглеждащи противоречиви герои (можем да ги наречем *симпатични гаднярчета*) привличат вниманието и симпатиите на широк възрастов диапазон зрители. Освен това, цялостната им визуална концепция се оказва привлекателна за ко-брандинг<sup>153</sup> и носи сериозни приходи от сключването на партньорства в най-различни пазарни сегменти. Две от най-интересните

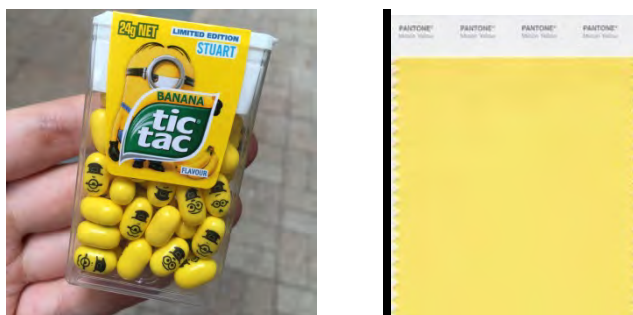
<sup>151</sup> Димова, Е. *Прогноза около клима*.

<http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=546&aid=13278>, 13.07.2015 г.

<sup>152</sup> <http://www.cinefish.bg/Mila-ot-Mars-Mila-ot-Mars-id1534.html>

<sup>153</sup> *Ко-брандингът*, също така наричан *бранд партньорство* е ситуацията, в която две компании партнират, създавайки маркетинг синергия. Обикновено основните ценности на два или повече бранда се обединяват, за да създадат продукт или услуга, които реферират към по-широки целеви групи, отколкото брандовете поотделно имат.

партньорства, в които са включени миньоните с бранд атрибути, са представянето на лимитирана серия с популярните бонбони *Tic Tac*, които са в жълто и имат допълнени очи и усти като тези на героите (ил. 87), а по-значимото е представянето на запазен цвят от фирмата Pantone, която представи запазен цвят *Minion Yellow* (ил. 88). *Въпреки, че „Pantone“ има традицията да произвежда брандиран “цвет на годината” и не е чужда на идеята за търговски партньорства, това е първият случай, в който се взема решение за създаване на цвят, посветен на филмов герой с цел реклама на филма. Цветът е представен по същото време, в което се състоя и премиерата на „спин-оф“<sup>154</sup> филма „Миньоните“, който постигна брутни приходи от 114,2 млн. долара през първия уикенд от тръгването по екраните, което го прави втората по приходи премиера на анимационен филм за всички времена.”<sup>155</sup>*



**Илюстрации 87 и 88. Кобрандиран продукт – бонбони *Тик-Так* и *Миньоните*<sup>156</sup>. Цветова дефиниция на *Миньонско жълто – Pantone*<sup>157</sup>**

### Посланик на бранда

При този подход за брандиране, продуцентите на филма извеждат на преден план личност (реална или част от повествованието в самия филм), чрез която се търси лесно припознаване на *авторитет* сред аудиторията. Може да е главният герой (както *Добрият*, така и *Лошият*), известен актьор в главната или в поддържащата роля и/или режисьорът на филм. (вж. по-долу). Посланикът на филмовия бранд като образ може да бъде част и от визуалните елементи (напр. ключовата визия).

В киното авторството над идея и реализация се цени високо и този тип брандиране на филм е много силно и запомнящо се. Така напр. в

<sup>154</sup> Филм или сериал, създаден по вече познат сюжет, герой и т.н.

<sup>155</sup> Wainwright, O. *Meet Minion Yellow by Pantone: the first character-branded colour.* <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jul/16/meet-minion-yellow-by-pantone-the-worlds-first-character-branded-colour>, 08.10.2015.

<sup>156</sup> <http://9gag.com/gag/ar4D6X0/new-tic-tacs-minions>

<sup>157</sup> <https://www.pantone.com/pages/pantone/pantone.aspx?pg=21187&ca=10>

световната киноиндустрия Куентин Тарантино е изградил име на режисьор с особен стил и често пъти поредният му нов филм попада в интереса на зрителите не със заглавието си, а като *Новият филм на Тарантино* (а *Омразната осморка* е промотиран като *Осмият филм на Тарантино*). Това внушение сериозно вдига очакванията на аудиторията и ги *рамкира* в определен смислов контекст. Куентин Тарантино, разбира се, има определени режисьорски похвати, с които поддържа този тип нетърпеливо очакване. Част от тях, всъщност, представляват интерпретации на устойчиви похвати на други режисьори. Някои от елементите на *запазената марка Тарантино* включват:

- *Субективна камера „от“ и към багажника на автомобил, в който лежи жив човек;*
- *Субективна камера от изпаднал в безсъзнание и лежащ на земята човек, който идва в съзнание;*
- *„Мексиканско стоеие“ – повече от двама души, които са насочили един срещу друг пистолети (за пръв път го използва Серджо Леоне в „Добрият, лошият и злият“ – един от любимите филми на Тарантино,);*
- *Дълги и проследяващи кадри;*
- *360-градусови кадри (за които Тарантино твърди, че са вдъхновени от Брайън Де Палма, според когото тези кадри подчертават чувството на любов и взаимност);*
- *Субективна камера тип поглед свише;*
- *Черно-бели кадри;*
- *Анимация с карта, която показва пътя на героя;*
- *Описание на фетиш към човешки крака;*
- *Крупни планове на човешки устни, свирещи грамофони и др.;*
- *Дълги и детайлни сцени на танци, измъчване на герои и т.н.;*
- *Кадри на героя, който разговаря със себе си, докато се гледа в огледалото и др.<sup>158</sup>*

Друг пример за успешен посланик на филмов бранд е актьорът Стив Бушеми, за когото едно шеговито определение твърди, че *алтернативно кино е всеки филм, в който участва Стив Бушеми*.

В съвременното българско кино също наблюдаваме опити да бъдат изградени филмови брандове чрез посланици. Така напр. режисьорът Ники Илиев се стреми да изгради във филмите, които продуцира, режисира и в които участва стил, който да бъде разпознаваем сред българските зрители. Той използва и устойчив актьорски екип, който допълва подхода му (*Чужденецът, Живи легенди*), както и чужди актьори, чието участие в български филм *прелива* престиж към продукцията (Кристоф Ламбер и Микеле Плачидо), (ил. 89 и 90).

<sup>158</sup> По съдържание от: The Quentin Tarantino Archives.  
[http://wiki.tarantino.info/index.php/Quentin\\_Tarantino's\\_Trademarks](http://wiki.tarantino.info/index.php/Quentin_Tarantino's_Trademarks), 03.08.2015 г.



Илюстрации 89 и 90. Любомир Ковачев и Кристоф Ламбер в кадър от филма *Чужденецът*<sup>159</sup>. Микеле Плачидо и режисьорът Ники Илиев по време на снимките на *Живи легенди*<sup>160</sup>

Подобно внушение чрез избор на чуждестранен актьор прави и Димитър Митовски – участието на Алън Форд в *Мисия Лондон* и в сериала *Под прикритие* (ил. 91 и 92) търси реминисценции с нашумелите продукции на Гай Ричи *Две димящи дула* и *Гепи* (също с участието на Алън Форд).



Илюстрации 91 и 92. Алън Форд на премиерата на филма *Мисия Лондон*<sup>161</sup>. Алън Форд на снимачната площадка на сериала *Под прикритие*<sup>162</sup>

### Произход на бранда (Brand heritage)

<sup>159</sup> <http://bulevard.bg/news/vnosnite-zvezdi-na-balgarskoto-kino-snimki-11406.html>

<sup>160</sup> <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=3133335>

<sup>161</sup> <http://www.btv.bg/movie/movies/misiya-london.html>

<sup>162</sup> [http://offnews.bg/image/Алън-Форд-е-%22Под-Прикритие%22-9699.html?page\\_which=168#ad-image-0](http://offnews.bg/image/Алън-Форд-е-%22Под-Прикритие%22-9699.html?page_which=168#ad-image-0)

Режисьорите, актьорите и продуцентите успяват да създадат особен стил, емоция и аура около своите филми и често пъти този факт е сред най-влиятелните аргументи, за да вземат зрителите решението да гледат един премиерен филм. Грубо, и дори цинично казано, мнозина зрители предпочитат в цената на билета за премиерен филм да е включена *застраховка* – новият филм да *не* представлява разочароващо или надценено развлечение. Тази функция най-често се изпълнява от продуцента, режисьора, или дори цял творчески екип (като напр. групата *Монти Пайтън*).

Специализацията в определен жанр (при режисьорите и продуцентите) и устойчивото влизане в определен тип роли (най-вече при актьорите, но често и при режисьорския почерк) действат много убедително в маркетингов план. Клишираните фрази *от продуцентите* на..., *...от режисьора* на... и др. подобни често пъти пренасят престижа и емоциите от вече успешни филмови продукции. Продуценти и режисьори като Джордж Лукас<sup>163</sup> напр. успяват дори чрез този подход да маркетират едновременно *престижни филмови продукти* (касови кино-продукции) и *масови телевизионни продукти* (сериали, които използват основни герои и сюжети от касовата кино-продукция).

В маркетинга завръщането и/или придържането към корените на бранда все по-често се оказва една от успешните пазарни стратегии. Сам Ренбаргер, маркетинг специалист от базираната в Бостън консултантската агенция *Mullen.com* отбелязва, че произходът на бранда действа особено успешно в няколко посоки:

- *Създава носталгия;*
- *Представява причина потребителят да повярва и респ. причина да купи;*
- *Може да оправдае исканата по-висока цена за престижа на бранда, който има произход;*
- *Създава емоционална връзка с аудиторията;*
- *Създава водеща линия за бъдещите действия на бранда;*
- *И най-важното – произходът е инструмент за разказване на истории, които а интересни за повечето хора.*<sup>164</sup>

В България произходът на филмовата продукция все още не е критично важен аргумент при вземането на решение за гледане на даден нов филм. С изключение на опитите, някои български режисьори от новата вълна да бъдат *цитирани* с предишните им проекти, рядко може да установим сериозен интерес към даден продуцент. Така напр. опит за изграждане на подобно *родословие* имаше при представянето на последния

<sup>163</sup> Сюжетът на *Междувездни войни* е адаптиран в телевизионните анимационни поредици *Междувездни войни: Войните на клонингите* (2008), *Междувездни войни - Бунтовниците* (2014)

<sup>164</sup> Цит. по: Poole, N. *Understanding brand heritage*.

<http://foodanddrinkeurope.eu/understanding-brand-heritage/>, 05.10.2015



филм на Стефан Командарев *Съдилището* (с ключовото послание *от режисьора на Светът е голям и спасение дебне отвсякъде*), но в случая далеч по-силни маркетингови аргументи са *Българската номинация за Оскар* и участието на познатия и обичан сръбски актьор Мики Манойлович, когото българската публика среща и обикна от ролята му в *Ъндърграунд* и епизодичното участие в *Черна котка, бял котарак* на реж. Емир Костурица (ил. 93).



**Илюстрация 93. Мики Манойлович в кадър от филма *Светът е голям и спасение дебне отвсякъде*<sup>165</sup>**

Настоящото състояние на филмовия пазар в България с липса на ярки позовавания обаче не е непременно недостатък – малкият брой нови български филми генерират интерес от лоялни към родното кино зрители, които следят с интерес *всеки* нов български филм.

### **Комикси**

Заслужава си да споменем и едно познато и добре развито сътрудничество в културната индустрия, което най-често използва произхода на героите или създателите, за да привлече нови фенове – това е сътрудничеството между кино-продуцентите и издателите на **комикси**. Още от първите опити за интегриране на герои и сюжети (*Супермен* и *Батман*) (ил. 94 и 95), до практическото обособяване на самостоятелен жанр *комикс-филм*, преплитането и заимстването на сюжети и изразни средства (напр. декорите, ефектите и др.), партньорството изглежда все по-печелившо и за двете страни.

---

<sup>165</sup> [http://www.cinefish.bg/new\\_gallery.php?id=11033&pic\\_id=16357&type=g](http://www.cinefish.bg/new_gallery.php?id=11033&pic_id=16357&type=g)



Илюстрации 94 и 95. Кадри от филмите *Супермен*<sup>166</sup> и *Спайдърмен*<sup>167</sup>

Основните герои на мега издателствата *DC* и *Marvel* заемат все по-голям дял от ново лансираните касови продукции в цял свят. *Толкова голям, че за периода 2015-2020 г. „Marvel“ и „DC“ са планирали над 30 филмови премиери.*<sup>168</sup> Много от филмите все още просто присъстват в производствената програма на продуцентите, а имената им или не са уточнени, или се държат в тайна заради конкуренцията.

### Заклучение

Филмовият брандинг е неделим и много важен от пазарна гледна точка елемент от филмовата продукция и филмовия маркетинг. Заради лавинообразно нарастващото количество и разнообразие на информацията, с която са атакувани съвременните потребители (респ. потенциалните зрители), кино-продукциите не само се конкурират помежду си, но и с други типове продукти, услуги или просто преживявания (напр. покупки, хоби, любителски спорт, вечеря или пиене с приятели и т.н.)

Това поставя високи изисквания и комплексен подход към целите и средствата, използвани за превръщането на едно актуално филмово заглавие в бранд. Нещо повече – успехът или потенциалът за успех на даден филм като бранд предопределя до голяма степен дали филмът би могъл да има продължение, на даден етап да бъде претворен в ТВ сериал, компютърна игра и т.н. Киното и телевизията имат интерес от подобни партньорства в настоящите условия, в които онлайн медиите и бумът на различни типове устройства, предлагащи развлекателно съдържание, сериозно *ерозират и фрагментират* аудиторията. От друга страна, възходът на онлайн медиите се оказва много полезен и ценово ефективен маркетинг канал – сайтовете за видео-споделяне имат нарастваща аудитория, която лесно се интегрира с останалите социални мрежи,

<sup>166</sup> <http://comicsalliance.com/bryan-hitch-on-superman-the-movie-the-film-that-introduced-h/>

<sup>167</sup> <http://www.bleedingcool.com/2015/02/24/one-fans-plea-tobey-maguire-return-spider-man/>

<sup>168</sup> Ponce, A. *Are the Comic Books Taking over the Film Industry?*. The Olympian, <http://theolympiantimes.com/2014/12/are-comic-books-taking-over-the-film-industry/>, 05.08.2015.

позволява на потребителите не само да гледат, но и да споделят авторско видео съдържание, което е повлияно от образците в киното и телевизията.

Филмовият брандинг в България се развива основно следвайки процесите в самото българско кино. Отвореният и конкурентен пазар предполага, че премиерните български филми и техните разпространители са изправени пред предизвикателството да се съревновават с филми от цял свят, които разполагат с по-големи бюджети за реклама, съвместни промоции с потребителски стоки и услуги, специални мероприятия, спонсорство, ПР и др. Ето защо един от често използваните и, общо взето, успешни подходи е да се следват световните тенденции, дори с цената на не особено оригинално копиране (особено във визуалните елементи като лого, ключова визия и визуална идентичност). Въпреки тази неравнопоставеност, българското кино има друго, несравнимо с останалите конкуренти, предимство – голяма част от аудиторията в България е отворена и с желание гледа нови български филми, към които има все по-ясно изразено позитивно отношение, след дългия период през 90-те год. на ХХ в., когато български филми рядко се снимаха и още по-рядко достигаха до по-широка публика заради разпадането на системата за разпространение, закриването на кино салони, продаването на Киноцентъра, първоначалния *глад* за външна продукция и т.н.

Направеният анализ очертава и някои области от филмовия брандинг, в които задълбочаването на брандинг подхода значително би помогнал за по-успешното представяне и пред българска, и пред зрителски аудитории зад граница.

**На първо място**, българското кино има нужда да възроди своята плеяда от *звездни* режисьори, актьори и продуценти, които въз основа на постигнати успехи могат да разширяват своята лоялна зрителска аудитория и да надграждат нейни очаквания. *Запазената марка* на българското кино трябва по-твърдо и категорично да търси устойчивост в този аспект.

**На второ място**, качеството на сценариите, диалозите и *ехо-фразите* (*log line*) е много важно, за да бъде постигнато удължаване на екранния живот на филма – не само в кино-салоните, но и в новите медии. Съвременното българско кино има на разположение богат материал от класическите си образци, които вече могат да бъдат интерпретирани в маркетингов контекст. Нарасналото съдържание на оригинална телевизионна продукция също може да бъде използвано като възможност.

**На трето и не на последно място** – българските кино-продуценти често пъти не отдават необходимото значение на цялостната визуална идентичност, което оставя много качествени филми *невидими* за взискателната зрителска аудитория – предвиждането на бюджет и включването на специалист/екип, който да работи върху този компонент вероятно осезаемо би подобрило пазарните резултати.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Александрова, П. *Мъките на заглавието. От словесен до кинообраз*. Изд. Просвета, София, 2006 г.
- Атанасова, А. Павел Васев: *Кланове съсипват киното ни*. [http://www.standartnews.com/kultura-standart/pavel\\_vasev\\_klanove\\_sasipvat\\_kinoto\\_ni-304502.html](http://www.standartnews.com/kultura-standart/pavel_vasev_klanove_sasipvat_kinoto_ni-304502.html)
- Димитров, Д. *Графичният дизайн в българското кино – от първите опити до филмите през настоящото десетилетие*. В: *Звуко-зримият образ – Сборник на Департамент Кино, реклама и шоу бизнес*, съст.: Доц. д-р С. Христова, гл. ас. д-р Е. Боева, Нов Български Университет, София, 2013 г.
- Димова, Е. *PRогноза около килима*. <http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=546&aid=13278>
- Йонова, Х. *Филмова музика*. <http://hristinayonova.blogspot.com/2010/01/blog-post.html>
- Ковачева, А. Дискусия на тема: *Българското кино днес: има ли презареждане*. Пълният текст на дискусията е публикуван в интернет изданието *Литературен вестник*: <https://litvestnik.wordpress.com/култура-по-време-на-криза/българското-кино-днес-има-ли-реално-пр/>
- Кожухаров, И. *Графичният дизайн като средство за изграждане на марка*. Дисертация за получаване на научната и образователна степен доктор по научната специалност *Кинознание, киноизкуство и телевизия*, София, 2013
- Кутевски, Б. *Лекции по брандинг*. [https://eedu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod\\_resource/content/1/IntroBMOORIGINAL.pdf](https://eedu.nbu.bg/pluginfile.php/683171/mod_resource/content/1/IntroBMOORIGINAL.pdf). Цит по: Daye, D. Great Moments in Branding: Neil McElroy Memo. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/great-moments-in-branding-neil-mcelroy-memo.html#.VI7nUdAdLzI>
- Кутевски, Б. *Brand Book – бойният устав на пазарната война*. В: сп. *Мениджър*, бр. 1 (171), януари 2013 г.
- Рушкоф, Д. *Теория и практика на манипулацията*. Изд. Кръгозор, София, 1999 г.
- Томова, Б. Д. Андреева. *Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация*. [http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film\\_industry\\_observatory.pdf](http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film_industry_observatory.pdf)
- Христова, С. *Киносценарият – написване и пренаписване*. Изд. Сиела, София, 2012 г.
- Boxtel, J. v. *Logo vs. Key Visual*. <http://www.jovoto.com/blog/2011/01/logo-vs-keyvisual/>
- Cadroso, J. P. *What is a brand and why should it matter to you?*. <http://www.90percentrule.com/tag/michael-eisner/>
- Carbone, K. *7 Ways to Build a Brand Like Bond*. <http://www.fastcompany.com/3002662/7-ways-build-brand-bond>
- Caroll, J. M. *Toward a Structural Psychology of Cinema*. Mouton Publishers, The Hague, The Netherlands, 1980

- Di Somma, M. *How Brands Can Make a Great Brand Promise*.  
<http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/02/how-brands-can-make-a-great-brand-promise.html#.VhN0JesdLzI>
- García-Muñoz, N., M. Fadele. *Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series*.  
[www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D37%26articulo%3D37-2011-16%26idioma%3Den+&cd=17&hl=bg&ct=clnk&gl=bg](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D37%26articulo%3D37-2011-16%26idioma%3Den+&cd=17&hl=bg&ct=clnk&gl=bg)
- Gray, J. *Movie Trailers and the Creation of Meaning*. <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/jongray.pdf>
- Hollyn, N. *Log Line Examples – Good and Bad*. *CTPR 535 Intermediate Editing*.  
<http://www.norman-hollyn.com/535/handouts/loglines.pdf>
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> Edition, Kogan Page, London, 2008, 11
- Khan, M. A. *Zippo Flames Online*. <http://www.dmnews.com/digital-marketing/zippo-flames-online/article/69664/>
- Kotler, P., G. Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey
- Lipscomb, S., D. Tolchinsky. *The Role of Music Communication in Cinema*.  
[http://www.lipscomb.umn.edu/docs/Lipscomb\\_Tolchinsky\\_ICMPC8\\_proceedings\\_final.pdf](http://www.lipscomb.umn.edu/docs/Lipscomb_Tolchinsky_ICMPC8_proceedings_final.pdf)
- Meerman Scott, D. *The New Rules of Marketing & PR*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2011
- Parr, S. *Building An Authentic Brand That People Believe In*.  
<http://www.mobileloyalty.com/building-an-authentic-brand-that-people-believe-in/>
- Ponce, A. *Are the Comic Books Taking over the Film Industry?*. *The Olympian*,  
<http://theolympiantimes.com/2014/12/are-comic-books-taking-over-the-film-industry/>
- Poole, N. *Understanding brand heritage*.  
<http://foodanddrinkeurope.eu/understanding-brand-heritage/>
- Rose, S. *Hollywood is Haunted by Ghost in the Shell*.  
<http://www.theguardian.com/film/2009/oct/19/hollywood-ghost-in-the-shell>
- Ruhlmann, W. *Allmusic Review by William Ruhlmann*.  
<http://www.allmusic.com/album/judgment-night-mw0000101514>
- Thomas, J. W. *Positioning*.  
<http://www.decisionanalyst.com/Downloads/Positioning.pdf>
- Wainwright, O. *Meet Minion Yellow by Pantone: the first character-branded colour*. <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jul/16/meet-minion-yellow-by-pantone-the-worlds-first-character-branded-colour>
- Wilcox, B. *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media* (June 2012).  
<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=grcsp>
- [Без посочен автор](#): *Logo, Brand Identity, Brand: What is Branding?*  
<http://www.visiblelogic.com/blog/2013/02/logo-brand-identity-brand-what-is-branding/>

Без посочен автор: Saul Bass, <http://www.artofthetitle.com/designer/saul-bass/>

Без посочен автор: The Quentin Tarantino Archives.

[http://wiki.tarantino.info/index.php/Quentin\\_Tarantino's\\_Trademarks](http://wiki.tarantino.info/index.php/Quentin_Tarantino's_Trademarks)

### **Български игрални филми и сериали в статията:**

*13 дни* (1964 г., реж. Ст. Сърчаджиев; сцен. Л. Стрелков)  
*13-тата годишница на принца* (1986 г., реж. Ив. Гръбчева; сцен. Братя Мормареве)  
*Адаптация* (1981 г., реж. В. Радев; сцен. Р. Томова, В. Радев)  
*Аудио, Рио* (1989 г., реж. Ив. Андонов; сцен. М. Стойчев)  
*Бронзовата лисица* (1991 г., реж. Н. Рударов; сцен. И. Голев)  
*Бензин* (предст. премиера 2015 г.)  
*Военен кореспондент* (2008 г., реж. К. Бонев; сцен. В. Киров)  
*Време разделно* (1988 г., реж. Л. Стайков; сцен. А. Дончев)  
*Вчера* (1988 г., реж. и сцен. Ив. Андонов)  
*Вяра, надежда и уиски* (2012 г., реж. Кр. Николова; сцен. Кр. Николова, П. Далио)  
*Героите на Шипка* (1955 г., реж. С. Василиев; сцен. А. Первенцев)  
*Господин за един ден* (1983 г., реж. Н. Волев; сцен. Н. Статков)  
*Дами канят* (1980 г., реж. И. Андонов; сцен. Г. Мишев)  
*Джулай* (2013 г., реж. и сцен. Кирил Станков)  
*Дзифт* (2008 г., реж. Я. Гърдев; сцен. Вл. Тодоров)  
*Досието Петров* (2015 г., реж. Г. Балабанов; сцен. Ж.-К. Карьер)  
*Дунав мост* (1999 г., реж. И. Андонов; сцен. Г. Мишев)  
*Живи легенди* (2014 г., реж. и сцен. Н. Илиев)  
*Изпит* (1971 г., реж. Г. Дюлгерев, сцен. Н. Хайтов)  
*Източни пиеси* (2009 г., реж. и сцен. К. Калев)  
*Калоян* (1963 г., реж. Д. Даковски, Ю. Арнаудов; сцен. Д. Даковски, А. Дончев, Д. Мантов)  
*Кецове* (2011 г., реж. И. Владимиров, В. Йорданов; сцен. В. Йорданов)  
*Комбина* (1982 г., реж. Н. Рударов; сцен. Вл. Ганев)  
*Корави старчета* (2011 г., реж. Пл. Масларов; сцен. С. Шварц)  
*Крадецът на праскови* (1964 г., реж. и сцен. В. Радев)  
*Куче в чекмедже* (1981 г., реж. Д. Петров; сцен. Р. Московска)  
*Лагерът* (1990 г., реж. Г. Дюлгерев; сцен. Г. Данаилов, Г. Дюлгерев)  
*Лейди Зи* (2005 г., реж. Г. Дюлгерев; сцен. М. Дамянов, Г. Дюлгерев)  
*Мила от Марс* (2004 г., реж. и сцен. Зорница София)  
*Мисия Лондон* (2010 г., реж. Д. Митовски, сцен. Д. Митовски, Д. Манева)  
*Момчето си отива* (1972 г., реж. Л. Кирков, сцен. Г. Мишев)  
*Опасен чар* (1984 г., реж. И. Андонов; сцен. С. Бъчварова)  
*Операция "Шменти Капели"* (2011 г., реж. И. Митов; сцен. В. Карамфилов)  
*Оркестър без име* (1980 г., реж. Л. Кирков; сцен. С. Стратиев)  
*Осъдени души* (1975 г., реж. и сцен. В. Радев)

*Под игото* (1952 г., реж. Д. Даковски; сцен. Г. Кранзов, П. Спасов)  
*Под прикритие* (2011 г., реж. В. Божинов, Д. Гочев, З. Петровски; сцен. Т. Василева, Г. Иванов, Й. Банков и др.)  
*Подгряване на вчерашния обед* (2002 г., реж. К. Бонев; сцен. М. Неделковски)  
*Прогноза* (2009 г., реж. и сцен. Зорница София)  
*Рандеву* (2015 г., реж. В. Донева, по разказа на И. Вазов „Кой ще цивилизува Шопско?“)  
*Революция Z* (2012 г., реж. Д. Гочев, З. Петровски; сцен. Т. Василева, Г. Иванов)  
*Сватбите на Йоан Асен* (1974 г., реж. В. Цанков; сцен. Е. Константинов)  
*Светът е голям и спасение дебне от всякъде* (2008 г., реж. Ст. Командарев, сцен. Ст. Командарев, Ю. Дачев)  
*Селянинът с колелото* (1974 г., реж. Л. Кирков; сцен. Г. Мишев)  
*След края на света* (1998 г., реж. И. Ничев; сцен. А. Вагенщайн)  
*Стъклени топчета* (1999 г., реж. и сцен. И. Черкелов)  
*Съдилището* (2014 г., реж. С. Командарев, сцен. С. Командарев, М. Дамянов, Е. Спахийски)  
*Топло* (1978 г., реж. и сцен. В. Янчев)  
*Тримата от запаса* (1971 г., реж. З. Хеския; сцен. П. Вежинов)  
*Търкалящи се камъни* (1995 г., реж. и сцен. И. Черкелов)  
*Урок* (2014 г., реж. и сцен. К. Грозева и П. Вълчанов)  
*Фатална нежност* (1993 г., реж. и сцен. Р. Вълчанов)  
*Хан Аспарух* (1981 г., реж. Л. Стайков; сцен. В. Мутафчиева)  
*Хитър Петър* (1960 г., реж. С. Сърчаджиев; сцен. П. Незнакомов)  
*Чужденецът* (2012 г., реж. и сцен. Н. Илиев)  
*VG* (Невероятни разкази за един съвременен българин) (1996 г., реж. и сцен. Г. Дюлгеров, С. Овчаров)  
*La donna e mobile* (1993 г., реж. Н. Алгафари; сцен. Н. Алгафари, Л. Дилов)  
*Love.net* (2011 г., реж. И. Джевелеков; сцен. И. Джевелеков, Н. Димитрова, М. Константинов)  
*Tilt* (2011 г., реж. В. Чучков; сцен. Б. Чучков, В. Чучков)

#### **Чуждестранни филми и сериали в статията:**

*Alien (Пришълецът)*, (1979 г., реж. Р. Скот, сцен. Д. О'Банън, Р. Шусет)  
*American Graffiti (Американски графити)*, (1973 г., реж. Д. Лукас; сцен. Д. Лукас, Г. Катц)  
*Big Chill, The (Големият студ)*, (1983 г., реж. Л. Касдан; сцен. Л. Касдан, Б. Бенедек)  
*Big Night (Голяма нощ)*, (1996г., реж. К. Скот, С. Тучи; сцен. С. Тучи, Д. Тропиано)  
*Breakfast at Tiffany's (Закуска в Тифани)*, (1961 г., реж. Б. Едуардс; сцен. Т. Капоти, Д. Акселрод)

*Casablanca (Казабланка)*, (1942 г., реж. М. Къртиз; сцен. Ю. Д. Епщайн, Ф. Г. Епщайн)  
*Closer (Отблизо)*, (2004 г., реж. М. Никълс; сцен. П. Марбър)  
*Commando (Командо)*, (1985 г., реж. М. Лестър; сцен. Д. Лъоб, М. Вайзман)  
*Crna macka, beli macor (Черна котка, бял котарак)*, (1998 г., реж. Е. Кустурица; сцен. Г. Михич)  
*The Day After Tomorrow (След утрешния ден)*, (2004 г., реж. и сцен. Р. Емерих)  
*Days of Wine and Roses (Дни на вино и рози)*, (1962 г., реж. Б. Едуардс; сцен. Д. П. Милър)  
*Despicable Me (Аз, проклетникът)*, (2010 г., реж. П. Кофин, К. Рено; сцен. К. Дорио, Ч. Пол)  
*Dr. No (Д-р Но)*, (1962 г., реж. Т. Янг; сцен. Р. Майбаум, Д. Харууд)  
*Ghostbusters (Ловци на духове)*, (1984 г., реж. А. Райтман; сцен. Д. Айкرويد, Х. Рамис)  
*Ghost in the Shell (Призрак в черупката)*, (1995 г., реж. М. Ошии; сцен. К. Ито, М. Широу)  
*Ghost World (Призрачен свят)*, (2001 г., реж. Т. Звигофф; сцен. Д. Клоус)  
*Gone with the Wind (Отнесени от вихъра)*, (1939 г., реж. В. Флеминг, Д. Кюкор; сцен. М. Мичъл, С. Хауърд)  
*The Graduate (Абсолветът)*, (1967 г., реж. М. Никълс; сцен. К. Уилингам, Б. Хенри)  
*Grumpy Old Men (Сърдити старчета)*, (1993 г., реж. Д. Петри; сцен. М. С. Джонсън)  
*Grumpier Old Men (По-сърдити старчета)*, (1995 г., реж. Х. Дойч; сцен. М. С. Джонсън)  
*Hamlet (Хамлет)*, (1948 г., реж. Л. Оливие; сцен. У. Шекспир)  
*Hatari! (Хатару)*, (1962 г., реж. Х. Хоукс; сцен. Л. Бракет)  
*The Hateful Eight (Омразната осморка)*, (2015 г., реж. и сцен. К. Тарантино)  
*Il Buono, il brutto, il cattivo (Добрият, лошият и злият)*, (1966 г., реж. С. Леоне; сцен. Л. Винченцони, С. Леоне)  
*Immortal Beloved (Безсмъртна любима)*, (1994 г., реж. и сцен. Б. Роуз)  
*Inception (Генезис)*, (2010 г., реж. и сцен. К. Нолан)  
*Judgment Night (Нощта на Страшния съд)*, (1993 г., реж. С. Хопкинс; сцен. Л. Колик, Д. Кънингам)  
*Jurassic Park (Джурасик парк)*, (1993 г., реж. С. Спилбърг; сцен. М. Крайтън)  
*Kill Bill: Vol 1 (Убий Бил I)*, (2003 г., реж. и сцен. К. Тарантино)  
*Lock Stock and Two Smoking Barrels (Две димящи дула)*, (1998 г., реж. и сцен. Г. Ричи)  
*Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (Властелинът на пръстените: Задругата на пръстена)*, (2001 г., реж. П. Джаксън; сцен. Д. Р. Р. Толкин, Ф. Уолш)  
*Man in Black (Мъже в черно)*, (1997 г., реж. Б. Зоненфелд; сцен. Е. Соломон)  
*The Man with the Golden Arm (Мъжът със златната ръка)*, (1955 г., реж. О. Преминджър; сцен. У. Нюман, Л. Метцлър)



- Minions (Миньоните)*, (2015 г., реж. К. Балда, П. Кофин; сцен. Б. Линч)
- The Pillow Book (Записки под възглавката)*, (1996 г., реж. и сцен. П. Грийнауей)
- The Pink Panther (Розовата пантера)*, (1963 г., реж. Б. Едуардс; сцен. М. Ришлен, Б. Едуардс)
- Pulp Fiction (Криминале)*, (1994 г., реж. К. Тарантино; сцен. К. Тарантино, Р. Ейвъри)
- Psycho (Психо)*, (1960 г., реж. А. Хичкок; сцен. Д. Стефано, Р. Блох)
- Riusciranno i nostri eroi a ritrovare l'amico misteriosamente scomparso in Africa? (Ще успеят ли нашите приятели да намерят своя приятел, мистериозно изчезнал в Африка?)*, (1968 г., реж. Е. Скола; сцен. А. Инкроки)
- Scream (Писък)*, (1996 г., реж. У. Крейвън; сцен. К. Уилямсън)
- Snatch (Гепи)*, (2000 г., реж. и сцен. Г. Ричи)
- Star Wars: Episode IV – A New Hope (Междузвездни войни)*, (1977 г., реж. и сцен. Дж. Лукас)
- Star Wars Rebels (Междузвездни войни - Бунтовниците)*, аним. сериал, (2014 г., създ. С. Кинберг, К. Бек, Д. Филони)
- Star Wars: The Clone Wars (Междузвездни войни: Войната на клонингите)*, аним. сериал (2008 - 2015 г., създ. Д. Лукас)
- The Terminator (Терминаторът)*, (1984 г, реж. Дж. Камерън; сцен. Дж. Камерън, Г. А. Хърд)
- Terminator 2: Judgement Day (Терминатор 2: Денят на Страшния съд)*, (1991 г., реж. Д. Камерън; сцен. Д. Камерън, У. Уишър-младши)
- Terminator 3: Rise of the Machines (Терминатор 3: Бунтът на машините)*, (2003 г., реж. Д. Камерън; сцен. Д. Камерън, Г. А. Хърд)
- Total Recall (Зов за завръщане)*, (1990 г., реж. П. Верховен; сцен. Ф. К. Дик)
- Underground (Ъндърграунд)*, (1995 г., реж. Е. Кустурица; сцен. Д. Ковачевич, Е. Кустурица)
- Vertigo (Шемет)*, (1958 г., реж. А. Хичкок; сцен. А. Копел, С. А. Тейлър)
- Zycie jako smiertelna choroba, przenoszona droga plciowa (Животът като смъртоносна болест, предавана по полов път)*, (2000 г., реж. и сцен. К. Зануси)

## РАЗВИТИЕ НА ПОРТФОЛИОТО НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ МЕДИЙНИ ГРУПИ В БЪЛГАРИЯ КАТО ФАКТОР ЗА ТЕХНИЯ РАСТЕЖ

гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян

**Резюме:** *Телевизионните медийни групи инвестират усилено през последните 10 години в разширяване на тяхното портфолио, както в посока нишови телевизионни канали, така и спрямо онлайн и печатни проекти. Настоящата статия има за цел да изследва ползите от подобни стратегически решения. Ще бъдат изследвани три основни предимства от развитие на портфолиото – достигане до нови аудитории; по-добро сегментиране на целевите аудитории и съответно по-гъвкави възможности за реклама; по-добро проникване на пазара и постигане на по-добри пазарни резултати.*

**Ключови думи:** *реклама, медии, медийни групи, медия планиране, рейтинг.*

През последните 20 години медийните групи в България се развиват изключително динамично. Ако допреди 10 години основната тенденция беше свързана със стартирането на нови програми, то през последните 10 години се наблюдава все по-осезаемо развитие на телевизионните групи, в посока навлизане в нови ниши (чрез изграждане на нишови телевизии) и нови медийни формати (чрез реализирането на проекти в областта на интернет медиите).<sup>169</sup>

Към момента двете най-големи медийни групи на българския пазар са *bTV Media Group* и *Nova Broadcasting Group*. Илюстрации 96 и 97 обобщават портфолиата на двете водещи групи на пазара.

---

<sup>169</sup> За разлика от политематичните телевизионни канали, които покриват широк спектър от теми за различни по интереси групи от обществото, нишовите канали са фокусирани върху конкретна целева аудитория, сегментирана по определен признак. Пример за нишови канали са спортните, новинарските, филмовите, музикалните и научно-популярните телевизии, които предлагат съдържание, което е съобразено с интересите на конкретна аудитория (ниша).

bTV Media Group	
Телевизия	Онлайн
bTV	btvnews.bg
bTV Comedy	btv.bg
bTV Cinema	Ladyzone.bg
bTV Action	dalivali.bg
bTV Lady	zrockbg.com
Ring.TV	jazzfmbg.com
Fiesta TV	Radiofresh.bg
Cartoon Network	Fmplus.net
Радио	Starfm.bg
Z-Rock	
N-Joy	
Classic FM	
Jazz FM	
Melody	
bTV Radio	

Илюстрация 96. Портфолио на bTV Media Group

Nova Broadcasting Group		
Телевизия	Онлайн	
Nova TV	Novatv.bg	Bonapeti.bg
Diema	Play.novatv.bg	Carmarket.bg
Kino Nova	Diema.bg	dox.bg
Diema Family	Foxlife.bg	Edna.bg
Nova Sport	Foxcrime.bg	abv.bg
Discovery Channel	Fox.bg	gong.bg
TLC	KinoNova.bg	Grabo.bg
Disney Channel	Novanews.bg	imoti.info
Network	sport.novatv.bg	Kamerite.bg
IDx	Abv.bg	lex.bg
Fox Life	Vbox7.com	izgodniefert.bg
Fox Crime	Sinoptik.bg	Pariteni.bg
Fox	Gbg.bg	Vgames.bg
National Geographic	sravni.bg	Vmusic.bg
24 Kitchen	Vesti.bg	darikradio.bg
City TV	Avrora.com	darikfinance.bg
Радио	beu.bg	BestDoctors.bg
Darik	Twitich.tv	Nostalgie.bg
Nova News	Album.bg	dariknews.bg

Илюстрация 97. Портфолио на Nova Broadcasting Group

Проследявайки двете фигури, се забелязва, че и двете медийни групи развиват множество проекти извън най-популярните си телевизионни станции. Съществена част от тези проекти са извън телевизионния ефир и на практика покриват разнообразни медийни канали – телевизия, радио, интернет и дори печатни издания.

Целта на настоящата статия е да анализира развитието на портфолиото на медийните групи като фактор за техния растеж.

Съществуват две групи фактори, които обуславят необходимостта от непрестанни инвестиции в развитието на портфолиата на медийните групи:

1. Първата група фактори са свързани с все по-нарастващия и осезаем отлив на телевизионна аудитория от традиционните канали, в лицето на националните политематични телевизии. Причината за това се корени, както в мощното навлизане на Интернет като средство за информация и развлечение (т.е. като реална алтернатива на телевизията), така и в развитието на зрителите в посока все по-специфично търсене на телевизионна продукция. Ако в годините назад ролята на телевизионните оператори е била да предусеща зрителските навици и търсения, и на тази база да се разработят възможно най-адекватни програмни съдържания, то днес този подход не е достатъчен. Зрителят е все по-претенциозен кога, как и какъв телевизионен продукт да консумира. Днес зрителите нямат нужда от 200 или 300 телевизионни канала, а само от един, но такъв, който излъчва това, което искат, тогава, когато го искат и по начина, по който го искат. Най-често – без реклама. Реално развитието на *on demand*<sup>170</sup> телевизионното съдържание отговаря именно на този потребителски профил. Илюстрация Бурният растеж на *торент сайтовете* също отговаря на тези потребителски интереси, но на ръба на закона<sup>171</sup>. Любопитство буди и една важна статистика – по данни на *Google Consumer Barometer*, 39% от гледащите телевизия влизат и в Интернет по същото време<sup>172</sup>. Данните могат да се интерпретират различно, но определено тенденцията – телевизионните канали да срещат все по-голяма трудност да достигнат до своите зрители, е факт.

---

<sup>170</sup> Video on demand (VOD) е система, която позволява на потребителите да потребяват видео или аудио съдържание тогава, когато поискат, вместо в точно определен час на ефирно излъчване.

<sup>171</sup> Торент мрежата представлява начин за обмен на файлове, базиран на система P2P (peer to peer). Този обмен между крайни потребители се осъществява посредством торент тракер – сървър съдържащ информацията, предоставена от потребителите на една глобална мрежа. В някои държави, сред които и България, се търсят начини системата да бъде забранена, тъй като посредством нея се разменят филми, музика, игри и софтуер, с което се нарушава авторското им право. Тъй като самите програми не са незаконни, а размянето става посредством интернет, властите се целят в собствениците на сайтове с такова съдържание. Привържениците на торент системата обаче са на мнение, че чрез нея могат и се разменят много други файлове, които не са незаконни, като електронни книги, лични филми, програми, музика и картинки, освободени от права от авторите им. По тази причина законодателството все още не е решило въпроса в повечето държави.

<sup>172</sup> <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=BG> (засечен на 21.06.2015 г.)

2. Втората група фактори са пряк резултат от първата. Все повече рекламодатели не разпознават своята целева аудитория в зрителския масив на една или друга телевизия. Това налага телевизиите да разработват и предлагат все по-различни и нови формати, които да привличат една или друга аудитория.

Един от начините да бъдат разрешени горните два проблема е развитието на нишовите телевизии. По своята същност те имат фокус върху конкретна група от зрители и предлагат сравнително хомогенно съдържание, за разлика от политематичните телевизии, които целят достигането до масова аудитория чрез предлагането на разнородна програма.

Чрез развитието на своето портфолио телевизионните медийни групи постигат следното:

**Достигане до нова аудитория.** Политематичните телевизии, макар да имат своя висок обхват<sup>173</sup>, не могат да покрият качествено всички целеви групи, които са от интерес на рекламодателите. Така например, през последните години се наблюдава отлив на зрители в целеви групи под 25 годишна възраст. Навлизането на телевизионните медийни групи в различни онлайн, печатни или радио проекти, позволява по-качественото достигане до една или друга аудитория, която трудно може да бъде достигната само чрез телевизия и то политематична. За да докажа тази теза, ще изследвам аудиторията на телевизия *bTV* и сайта на *bTV* с помощта на показателя *Affinity Index* или индекс на предпочитание (сходство). Индексът се използва широко за целите на медия планирането и представя пропорция между постигнат резултат в конкретен случай (пр.: рейтинг на предаване в определена целева група) и обща референтна (средна) стойност (пр.: общия рейтинг на това предаване)<sup>174</sup>. Ако чрез този индекс се съпостави аудиторията на телевизионния канал спрямо уебсайта на *bTV*, то става видно, че ако телевизията покрива много слабо аудитория 15-24 год. (индекс 42) и 25-34 год. (индекс 65), то уебсайтът на същата телевизия

<sup>173</sup> По данни на агенцията за пипълметрични изследвания *Nielsen Admosphere*, *bTV* средномесечно достига до 92,13% от аудитория 4+, а *Нова телевизия* – до 91,77% от населението. Данните се отнасят за м. декември 2015 и могат да бъдат видени тук: <http://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>

<sup>174</sup> Индекс 100 означава, че няма разлика спрямо общата аудитория, приета за база. Съответно индекс над 100 показва предпочитание, а индекс под 100 - липса на предпочитание. Пример: Канал X има среден рейтинг 9% за целевата аудитория жени 50+ и среден рейтинг 7.2% за общата целева аудитория всички 18+. Индексът на предпочитание на жени 50+ =  $9\%/7.2\%*100= 125$ . Следва, че целевата аудитория жени 50+ показва предпочитание към канал X спрямо общата аудитория.

постига съответно индекс 113 и 103 спрямо посочените целеви групи (ил. 98 и 99). Данните имат своето измерение и чрез абсолютни стойности. По данни на агенцията за онлайн пипълметрия *Gemius*, сайтът на *bTV* е бил посетен през м. декември 2015 год. през компютърни устройства от 458 201 посетители, а през мобилно устройство – от 229 593<sup>175</sup>. На практика, тази аудитория представлява на месечна база сериозен масив от потребители, към които рекламодателите имат интерес. От страна на медиите, това са нови и допълнителни ниши за развитие в качеството им на рекламен канал.

Пол	Жени		Мъже				
		114	86				
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	34	42	65	83	115	133	175
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село			
	94	100	97	108			

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:  
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база среднодневен рейтинг  
 Източник: GARB, септември 2015

**Илюстрация 98. Affinity index за телевизия bTV<sup>176</sup>**

Пол	Жени		Мъже				
		111	89				
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	
	0	113	103	89	92	106	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село			
	102	98	95	113			

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:  
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база месечна аудитория  
 Източник: Gemius, декември, 2016

**Илюстрация 99. Affinity index за уеб-сайта на bTV<sup>177</sup>**

Достигането до нови аудитории чрез различни медийни платформи позволява на медийните групи постигането на добри стойности в два особено важни в процеса на медия планиране показателя: обхват и честота. Чрез тези стойности в медия планирането се измерва количествено обема на рекламно въздействие. Обхватът измерва реалното достигане до целевата аудитория (измерено в проценти), а честотата – колко пъти рекламното въздействие се е повторило. Медийната реклама разчита на определено повторение на рекламното въздействие (поне 3 пъти), за

<sup>175</sup> Данните могат да бъдат проследени тук: <http://gemius.bg/> (засечен на 22 февруари 2016 г.), както и тук: <http://mediacconnection.bg/report/view/26> (стр.16) (засечен на 22 февруари 2016 г.)

<sup>176</sup> Източник: [www.mediacconnection.bg](http://www.mediacconnection.bg) (засечен на 22 февруари 2016 г.)

<sup>177</sup> Източник: [www.mediacconnection.bg](http://www.mediacconnection.bg) (засечен на 22 февруари 2016 г.)

постигането на ефективност. Развитието на медийните групи в нови платформи позволява по-добри показатели, както по отношение на обхват, така и на честота. Новите аудитории, до които достигат медиите, увеличават обхвата на рекламната кампания. От друга страна, има потребители, които влизат в контакт с рекламата и от двата канала (в случая с *bTV* – и чрез телевизията, и чрез сайта), което осигурява и по-висока честота на рекламното въздействие. За съжаление, към момента в България няма достатъчно задълбочена медийна метрика, която да проследява аудиторията и нейното поведение в различни медийни канали, така че в тази насока не могат да бъдат преведени достатъчно задълбочени данни.

Развитието на портфолиото на телевизионните медийни групи позволява също така **по-доброто сегментиране на аудиторията**. Един политематичен канал достига до широка и разнородна аудитория. Това е пречка пред рекламодателите да постигнат ефикасна комуникация, тъй като чрез всяка своя реклама те целят конкретна целева аудитория, но на практика покриват и много други групи, които са гледали съответното предаване (в медия планирането тази аудитория се обозначава като *празна*). Нишовите канали от своя страна достигат до значително по-малка по обем аудитория, но за сметка на това тя е по-добре сегментирана. Ако вземем за пример канал като *24 Kitchen*, то логично неговата аудитория е малка по обем (в сравнение с националните политематични телевизии), но е добре сегментиран и очертан като интереси и потребителско поведение. Същото важи и за други медийни проекти, като уебсайтовете. За пример могат да бъдат взети сайтове, като *btv.news.bg*, *ladyzone.bg*, *sinoptic.bg*, *bestdoctors.bg* и т.н., които изцяло имат детайлно сегментирана аудитория с хомогенен профил.

С развитието на своето портфолио, телевизионните медийни групи могат да предложат на своите рекламодатели не само обемната и несегментирана аудитория на националните политематични канали, но и добре профилирани медии, с достъп до специфична аудитория. По този начин медийните групи могат да планират и предложат на своите рекламодатели различни аудитории, според таргетирането, целите и интересите на съответния рекламодател.

Тезата може да бъде подкрепена отново с изследване на аудиторията на няколко телевизионни канала чрез *индекса на сходство Affinity Index*. Илюстрации от 100 до 103 илюстрират показателя на политематичната

национална телевизия *Нова ТВ* и съответно на някои от нишовите канали на медията<sup>178</sup> (Нова ТВ, Nova Sport, Kino Nova, City TV).

Пол	Жени		Мъже					
	121	77						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	35	52	71	106	104	132	149	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	105	107	104	87				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:   
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**  
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

### Илюстрация 100. Affinity index за Нова ТВ

Пол	Жени		Мъже					
	49	155						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	49	37	65	50	117	136	185	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	101	129	90	95				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:   
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**  
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

### Илюстрация 101. Affinity index за Nova Sport

Пол	Жени		Мъже					
	99	101						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	37	57	102	144	122	147	71	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	115	111	106	75				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:   
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**  
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

### Илюстрация 102. Affinity index за Kino Nova

Пол	Жени		Мъже					
	121	77						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	118	200	201	95	103	38	14	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	140	149	96	49				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:   
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**  
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

### Илюстрация 103. Affinity index за City TV

<sup>178</sup> Данните могат да бъдат проследени тук: <http://mediacconnection.bg/stats/tv> (засечен на



Проследявайки представените данни, политематичният канал *Нова ТВ* има по-изразена аудитория в таргет групи *жени и хора над 35 год.* Някои от нишовите канали в групата достигат по-изразено до мъжката аудитория (*Nova Sport, Kino Nova*), а други, като *City TV* – до по-млади потребители. На практика, това позволява на медийната група да бъде гъвкава в своето медия планиране и оферирание на рекламно време, предлагайки различни целеви аудитории и платформи на своите рекламодатели.

Последното е важно не само от гледна точка на ефективността на медийната реклама (изразена чрез ефективно достигане до целевите аудитории), но и от гледна точка на нейната ефикасност (постигане на целите на медия планирането при най-нисък възможен бюджет).

Нещо повече, в определени случаи е възможно да се окаже, че на практика националните политематични канали не достигат ефективно до важни целеви групи, за разлика от нишовите телевизии. Илюстрация 104 подкрепя тезата с конкретни числа. В нея са проследени индексите на предпочитание на различни целеви групи към политематичните канали *БНТ1, bTV, Нова ТВ* и нишовите канали на *bTV* и *Нова ТВ*.

Изследването очертава един особено интересен факт. Ако бъдат проследени целевите групи *София* и *Домакинства с доходи над 1000 лв.* (и двете групи са маркирани в червено), то от посочените данни се вижда, че нито една от политематичните национални телевизии няма добро покритие нито в *София*, нито спрямо домакинствата с високи доходи. И така, две важни и атрактивни целеви аудитории за рекламодателите не показват предпочитание към трите най-големи телевизии в България. За сметка на това, както нишовите канали на *bTV*, така и тези на *Нова ТВ* се очертават с добър индекс на сходство спрямо целева група *София*, а при нишовите канали на *bTV* – и спрямо домакинствата с високи за страната доходи.

---

23.02. 2016 г.)

mediaresearch	TOTAL Profile %	BNT1		bTV Media Group				Nova Broadcasting Group			
		Profile %	Index	bTV		BMG NC		Nova		NBG NC	
				Profile %	Index	Profile %	Index	Profile %	Index	Profile %	Index
Men	45	51	105	38	79	55	113	41	84	45	92
Women	55	49	95	62	120	45	88	59	115	55	107
4-17	9	3	22	5	35	18	128	5	39	11	80
18-34	15	7	30	11	51	20	89	14	62	17	75
35-44	14	9	61	12	83	18	116	14	93	15	100
45-54	15	14	97	13	94	16	113	15	105	17	120
55+	48	67	195	58	168	29	83	52	151	40	116
Sofia	16	16	95	13	76	17	102	16	96	19	112
City	32	31	92	29	86	33	99	32	95	36	107
Town	52	54	104	53	102	56	108	53	102	52	100
Village	16	16	106	18	123	11	74	15	103	12	83
HH Income under 600	41	47	139	47	141	29	87	40	119	35	103
HH Income 601-1000	21	20	87	20	84	24	104	22	93	23	98
HH Income 1001-1400	10	8	68	9	76	13	107	12	97	11	93
HH Income 1400+	8	6	64	7	68	12	118	7	70	9	95

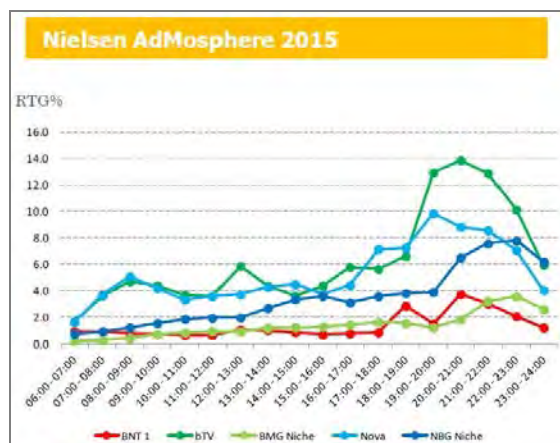
**Илюстрация 104. Affinity index – национални политематични канали и техни нишови канали**<sup>179</sup>

Нека да разгледам и друг пример - с целева група 35-44 (хора, на възраст 35-44 години). Това също е важна за рекламодателите целева аудитория, тъй като хората в тази възрастова група са обикновено семейни (т.е. имат сравнително високи разходи за домакинството) и активно заети, с доходи над средните. И при тази целева група има сравнително слабо предпочитание към основните канали на двете медийни групи (*bTV* и *Нова ТВ*), но висок индекс на сходство в техните нишови телевизии. По този начин наличието на нишови канали позволява проникването на двете медийни групи в целева група 35-44 до степен, която би оправдала наличието на рекламодатели в тази медия и осъществяването на рекламни инвестиции.

Развитието на портфолиото на телевизионните медийни групи допринася и за **по-доброто проникване на пазара, съответно и до постигане на по-добри пазарни резултати**. Илюстрация 105 обобщава среднодневния рейтинг на *БНТ 1*, *bTV*, *Нова телевизия*, нишовите канали на *bTV* и нишовите канали на *Нова телевизия* (данните са осреднени за 2015 г., на база таргет 18 год.+).

От графиката се вижда, че като цяло лидер по отношение на показателя рейтинг е *bTV*, особено между 19 и 23 ч. или т.нар. праймтайм (най-гледаното и най-скъпо за реклама време). Прави впечатление нещо много важно – *bTV* има превъзходство над *Нова телевизия* в този часови диапазон, но комбинацията *bTV + нишови канали* на *bTV* носят по-малко рейтинг в сравнение с комбинацията *Нова телевизия + нишови канали* на *Нова телевизия* (пр. в 22:30 ч. комбинацията *bTV* и нишовите ѝ канали имат приблизителен рейтинг от 14%, докато *Нова телевизия* и нейните нишови канали постигат 16% рейтинг).

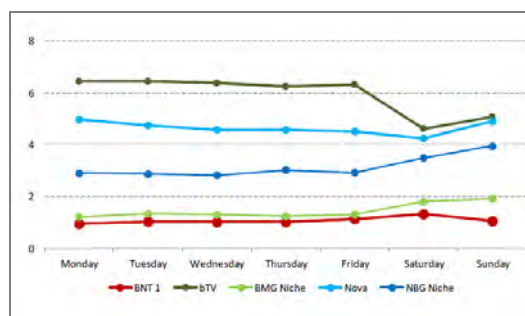
<sup>179</sup> Легенда: BMG NC – нишови канали в *bTV Media Group*, NBG NC – нишови канали в *Nova Broadcasting Group*. Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от септември 2015 г.



Илюстрация 105. Среден рейтинг на телевизионните канали по часове, таргет 18+, 2015 г.<sup>180</sup>

При планиране на медийни рекламни кампании реално и двете медийни групи предлагат пакети от водещата си телевизия и нишовите си канали, което означава, че и двете медийни групи, чрез различни комбинации могат да предложат различни целеви аудитории на своите рекламодатели, постигайки конкурентно предимство на пазара.

Съществува и друга любопитна тенденция. Тя е представена на илюстрация 106, която представя среднодневния рейтинг на същите телевизии. И тук, комбинацията на *Нова телевизия* и нейните нишови канали постига по-висок рейтинг от съответната комбинация на нейния основен конкурент *bTV*, по отношение на съботно-неделните предавания.



Илюстрация 106. Среден рейтинг на телевизионните канали по дни от седмицата, таргет 18+, 2015 г.<sup>181</sup>

В заключение може да се обобщи, че в условията на силно динамичен рекламен пазар и засилено навлизане на нови технологии, влияещи върху

<sup>180</sup> Легенда: BMG Niche – нишови канали в *bTV Media Group*, NBG Niche – нишови канали в *Nova Broadcasting Group*. Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от януари 2016 год. (Nielsen AdMosphere 2015)

<sup>181</sup> Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от януари 2016 год. (Nielsen AdMosphere 2015)

потребителското поведение, инвестициите в нишови канали имат пряко пазарно измерение.

Чрез адекватно развитие на портфолиото от телевизионни канали и други медийни формати, медийните групи постигат високо проникване на пазара и висок дял от рекламните инвестиции в страната. И двата показателя са важни за оператори, които са комерсиални (каквито са и *bTV* и *Нова телевизия*) и чието финансиране зависи преди всичко от приходите от реклама.

Нещо повече, на развитието на портфолиото може да се гледа като на стратегия за постигане на устойчив растеж на бизнеса.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Sissors, J. Baron, R., Advertising Media Planning, Seventh Edition, McGraw-Hill Education, 2010

Бюлетин *Media Overview 2015* (Media Club)

Информационен бюлетин на *Nielsen Admosphere*, Декември 2015 г.

<http://gemius.bg>

<http://mediaconnection.bg>

<http://www.nielsen-admosphere.bg>

<https://www.consumerbarometer.com/en>

<http://www.btv.bg/reklama/>

<http://nova.bg/advertising>

# ФОТОГРАФИЯ

## КОМПОЗИЦИЯ В ПОРТРЕТНАТА ФОТОГРАФИЯ

доц. д-р Динамир Цветанов Предов

**Резюме:** *В статията се анализират основните композиционни правила в портретната фотография. В много фотографски форуми можем да срещнем мнението, че фотографията е творчество и не бива да се страхуваме да нарушаваме правилата, а най-крайните дори твърдят, че никакви правила не съществуват. Разбира се, че правилата са за това, за да бъдат нарушавани, но не трябва да забравяме, че те не са се появили на празно място. Най-добрите фотографи продължават да се учат от Леонардо, Караваджо, Рембранд, Веермер, Микеланджело... Ясно е, че ни е необходима някаква предварителна отправна точка, от която да тръгнем.*

*Не е лесно да разберем какво прави композицията удачна. Съществуват основни принципи, които определят как да композираме снимката, за да бъде привлекателна и уравновесена. В статията са разгледани класическите принципи на „златното сечение“, триъгълната композиция, кадрирането, различните планове, акцентирането върху очите, овладяване на основните линии и правилата за подчертаване на основния сюжет. Анализирани са значението на гледната точка и изборът на подходящ обектив.*

*Като цяло статията е добра основа за всеки захванал се с темата ПОРТРЕТНА ФОТОГРАФИЯ.*

**Ключови думи:** *портрет, портретна фотография, лице, глава, художествена фотография*

### Комфорт за нашите очи

Да направиш снимка на човек е лесно, но да направиш хубав портрет е много по-сложна задача. Решавайки да снимаме портретна фотография, трябва да имаме предварителна идея за това, какво искаме да постигнем в крайна сметка. В основата на добрата снимка е оригиналността и изобретателността, но преди да достигнем професионално майсторство е по-добре да започнем от здрава основа – да изучим най-важните композиционни правила. В много фотографски форуми можем да срещнем мнението, че фотографията е творчество и не бива да се страхуваме да нарушаваме правилата, а най-крайните дори твърдят, че никакви правила не съществуват. Разбира се, че правилата са за това да бъдат нарушавани, но не трябва да забравяме, че те не са се появили на празно място. Най-

добрите фотографии продължават да се учат от Леонардо, Караваджо, Рембранд, Веермер, Микеланджело... Необходима ни е някаква предварителна отправна точка, от която да тръгнем.



**Илюстрация 107. Творба на Караваджо, 1596 г.**

Преценявайки една фотографска творба трябва да сме наясно, че процесът на създаването и изобразяването на натурата в произведенията на фотографията създава в зрителя много по-различно усещане, от непосредственото чувство при наблюдаването на конкретен модел. Основната сила на фотографското въздействие е генетично заложената в снимката документалност. Подобно на музиката с едни и същи реални елементи (в музиката ноти) може да сътворим и шедьоври и халтура. Удачната композиция при снимането на портрет ще даде възможност и на начинаещите фотографи да получат снимки, радващи окото на зрителите.

В превод от латински "композиция" означава съчинение, съставяне, съединение, връзка, тоест построяване на изображението, установяване на връзки между отделните му части, които образуват в крайна сметка едно завършено цяло. Понятието композиция се отнася за целия изобразителен строеж на снимката, като отчита смисловото натоваване, разположението на очите, разпределението и връзката на светлинните петна, перспективата, контролът на рязко изобразяване в кадъра, фона ...

#### **Различията между действителност и снимка**

Пристъпвайки към разработването на вариантите на бъдещите композиции, трябва да сте наясно с разликите между фотографското изображение и обекта, който снимаме. Това е много важно, защото тези различия определят спецификата при работата над композицията: фотографията се различава от оригинала по това, че тя е двуизмерна – разположена е в плоскостта на фото творбата. Обемът при нея се възприема благодарение на майсторството на фотографа. Една от главните задачи на

фото композицията е възпроизвеждането в плоскостта на снимката на реалностите на триизмерното пространство.

Когато зрителят наблюдава нашата творба, степента на постигането на триизмерност подсъзнателно оказва влияние върху неговата положителна или отрицателна оценка.

Друга важна особеност на фотографската творба, различаваща я от действителността, е наличието на граници, зад които изображението не се простира. В реалния живот такива рамки не съществуват и ние можем да виждаме неограничен брой композиции, просто завъртайки главата си вляво, вдясно, нагоре или надолу. Благодарение на рамката, фотографът може да насочи погледа на зрителя върху конкретен предмет или събитие, акцентирайки върху важните за него неща, примерно върху очите.

Съществено различие между снимката и действителността е и това, че действителността е динамична, развиваща се, докато фотографската творба е запечатала един миг от живота, превръщайки го в история, който ние можем да разглеждаме и оценяваме безкрайно дълго време.

#### **Най-добрата композиция**

Не е лесно да разберем какво прави композицията удачна. Съществуват основни принципи, които определят как да композираме снимката за да бъде привлекателна и уравновесена. По-долу ще разгледаме правилото на „Златното сечение“, но разглеждайки множеството портрети забелязваме, че те са построени по правилото на триъгълника – главата на човека е връх на триъгълника, а неговите рамене, ръце или колене са основата му.



**Илюстрации 108 и 109. Два примера за устойчиви триъгълни схеми в композицията на портрета**

Триъгълната композиция е идеална и за групови портрети – в средата е разположен най-високият човек, а височината на останалите от групата постепенно намалява към края на снимката.





**Илюстрация 110. Семейният портрет почти винаги е построен на базата на триъгълната композиция**

Доста особености има и при кадрирането на снимката – от крупен кадър на главата с изрязано чело, през портрет до кръста, американски план и снимка в цял ръст.

Къде е правилно и трябва ли да оставим празно пространство? Обикновено при портрет в цял ръст оставяме повече заден план от едната страна, обикновено откъм посоката в която гледа модела, както и над него, а под него – значително по-малко пространство. Портретът в три четвърти (американски план) кадрираме под коляното и оставяме малко „въздух“ около модела.



**Илюстрация 111. Тук са показани нагледно различните планове в портрета:**

1. Лице в крупен план
2. Близък план – глава и рамене
3. Среден план – глава и гърди
4. Портрет кадриран над коляното
5. Портрет в американски план
6. Портрет в цял ръст – общ план

Композицията на портрета става по-добра, ако двете очи не лежат в една равнина, същото правило е и за груповите портрети, където избягваме да разполагаме очите на отделните хора в една линия и с еднакъв наклон на главите.

### Кога да нарушаваме правилата

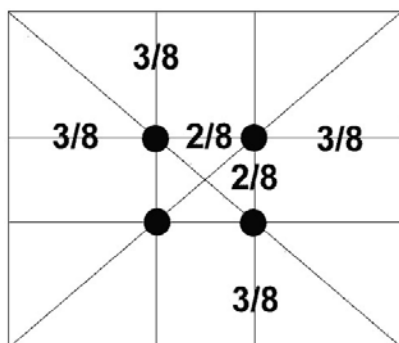
Често нарушаването на правилата води до оригинални и уникални кадри. Няма да забравя един портрет на великия Алфред Хичкок, застанал с гръб към центъра на кадъра и съответно гледащ към ръба на снимката, почти докосващ с нос нейния край, като че ли излиза от нея...

Анализирайки композицията, ще разгледаме последователно значението на разпределението на картинното пространство, приноса на основните линии, използването на симетрията и асиметрията, уменията да подчертаваме сюжетно важните елементи, подчиняването на дълбочината на рязко изобразяваното пространство, овладяването на цвета и работата с цвета, композирането с помощта на тоналностите на естествената светлина.

### Разпределяне на картинното пространство.

#### Правило на третините

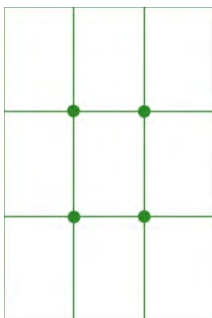
Още в епохата на Възраждането творците са установили най-приятното за очите съотношение на страните и пропорциите на отделните елементи. Оказало се е, че не цялото пространство на картинната плоскост се възприема от зрителя еднакво. Върху нея има области, които влияят позитивно върху емоционалното възприемане на творбата. Да се определят тези области е сравнително лесно.



**Илюстрация 112.** Правилото за златното сечение, приложено за хоризонтален кадър.

Необходимо е да разделим повърхността на изображението на по три части вертикално и хоризонтално в следния ред: първата полоса е  $3/8$  от цялата площ, втората е  $2/8$  и третата пак  $3/8$ . За по-лесно можем да разделим картинната плоскост на три равни полоси хоризонтално и вертикално. В

случая с портрета – тази схема е обърната и се прилага за вертикален кадър, но правилата се запазват.



**Илюстрация 113.** Правилото за *златното сечение* приложено за вертикален кадър.

Активните области на изображението се разполагат в четирите пресечни точки на линиите отделящи отделните полоси. Ако при композиционното изграждане на снимките поставим главния обект в една от тези области или близо до тях, ще получим определено по-добра композиция, в сравнение с варианта, когато не се съобразяваме с това правило на *Златното сечение*. При разглеждането на една фотографска творба нашите очи плавно се прехвърлят от една точка на *Златното сечение* към друга точка и елементите, които са близо до тях усилват своето естетическо и емоционално въздействие.



**Илюстрация 114.** Както в този пример, по-близкото око, върху което фокусираме е разположено близо до една от точките на *златното сечение*

#### Човешките очи

Тук е мястото да анализираме изключителната роля на очите в портретната композиция и виртуалните линии, които определят. Линиите са важен аспект от всяка снимка и могат да привлекат вниманието на човека,

който гледа снимката и да насочват погледа му в снимката, както и да задържат вниманието му към разглежданата фотография.

Възможни са няколко варианта за посоката, в която да гледа модела, който снимаме.

- Моделът не гледа към камерата. В този случай зрителите интуитивно искат да видят към какво гледа нашият модел. Има две възможности – да им покажем към какво гледа или да го скрием. Ако погледът на модела е насочен към обект в рамките на снимката, то обектът се превръща в нов център на внимание. Ако обектът е извън рамките на кадъра, то можем да създадем интрига или напрежение. В някои случаи това е добре за снимката, но в други може да развали кадъра.



**Илюстрация 115.** В този портрет погледът на модела е насочен към цигарата, която се превръща в център на внимание. Трябва да отбележа, че и тук композицията се базира на правилото на третините и триъгълниците

- Когато нашият модел гледа директно към камерата, то зрителя магнетично се привлича от неговите очи и моделът се превръща в център на внимание – това е трик, който много често се използва в рекламата и особено успешно при снимането на корици за модни списания.



**Илюстрация 116. Очите на тази млада актриса са насочени право в обектива като приковават магнетично нашето внимание**

- В някои случаи, в зависимост от артистичните дадености или специфичната визия на модела, в зрителите може да се създаде усещане за напрежение. Това, в повечето случаи, прави снимката силно емоционална и впечатляваща.

Изводът е, че много внимателно трябва да обмислим в каква посока да гледа моделът. На практика правим серия от кадри ,в които моделът мести посоката на своя поглед, за да може да подберем най-удачната визия.

### **Основни линии**

Във фотографското изображение голяма роля играят линиите, които без преувеличение може да се считат за основа на всяка композиция. При преценката на въздействието на една фотография, правилното организиране на линиите в картинното пространство има съществено значение.

Две основни линии са образувани от диагоналите на снимката и преминаващи през точките на златното сечение. Поради факта, че ние (европейците) пишем от ляво на дясно, то диагоналът от горния ляв ъгъл до долния десен ъгъл се приема за по-силен.

Освен линиите със самостоятелно значение и линиите, явяващи се при отделянето на тоналните петна, има и линии, по които се плъзга нашият поглед – линии определени от посоката на погледа на нашия модел, както и линиите образувани от смисловата връзка между отделните обекти.

При изграждането на композицията ясно изразените линии не трябва да водят към неизразителни, второстепенни детайли на изображението. Особено внимание трябва да обърнем на краищата на фотографската

творба, където графичните или мисловните линии може лесно да “изхвърлят” погледа извън пределите на кадъра.



**Илюстрация 117. Погледът на този възрастен цигулар е насочен към цигулката по посока на диагонала горе ляво – долу дясно, като ни насочва към цигулката, която пък е разположена по другия диагонал**

Важно значение за композицията имат линиите, по които се движи нашият поглед при разглеждане на изображението. Заснетото с помощта на скрити камери поведение на зрителите при разглеждането на една творба показва, че най-напред ние обхващаме с поглед цялата картинна плоскост, след което преминаваме към детайлно разглеждане на отделните части на изображението и в заключение отново обхващаме с поглед цялата плоскост на снимката. Пътят на движението на нашия поглед е строго определен от композиционния строеж на снимката, разположението на контрастните обекти и видимите линии. Съществена роля тук играят точките от “златното сечение” и зрителните центрове на вниманието. Например, ако в изображението има едно или няколко човешки лица, нашият поглед неизбежно попада на тях. Не случайно на кориците на повечето световноизвестни модни списания винаги има снимка на красив модел. Затова при композиционното изграждане на кадъра ние трябва да се стремим да създаваме удобни пътища за преместване на погледа от едно място на изображението на друго.

Друг композиционен похват, позволяващ да съсредоточим вниманието на зрителите върху централните части на изображението е поставянето в краищата на естествени рамки от растителност или архитектурни елементи – надвиснали над реката клонки от дървета, арки на мостове, отвори на врати и прозорци...



**Илюстрация 118. Тази барокова рамка допълва и подчертава стилистиката на модните аксесоари**

Изграждайки своите композиции трябва да държим сметка за емоционалното въздействие на различните линии върху зрителя. Огънатите линии, които изобилстват във формите на голото женско тяло, в повечето случаи действат хармонично и успокоително. Резките пречупени линии често са силен дразнител, докато вертикалните линии предизвикват усещането за монументалност и грандиозност.

### **Симетрия или асиметрия**

Друг компонент при изграждането на композицията на фотографската творба, взет от архитектурното изкуство, е симетрията и асиметрията. Симетрията е състояние на равновесие и устойчивост между частите на цялата система от различни елементи в кадъра. Тя се отнася към едни от най-ефективните средства за композиционно изграждане на изображението. Симетричността на нашите органи на зрение, както и симетричните конструкции на човешкото тяло и голямата част от растителния и животинския свят, е една от основните причини за активното въздействие на симетрията върху нас.

Най-простият вид на симетрията е огледалната симетрия, симетрията на лявото и дясното. В този случай едната половина на снимката е като огледално отражение на другата.

Един по-често предпочитан похват от съвременните фотографи при изграждането на композицията е асиметрията. От математическа гледна точка асиметрията е отсъствие на симетрия. Разбира се, че асиметрията не се изчерпва само с разрушаването на симетрията. Главната цел на композицията са единството и целостта на изображението, цел която си поставяме и при асиметрични конструкции на фотографската творба, запазвайки зрителното равновесие.

Характерното за асиметрията е, че тя е много индивидуална, различна е във всеки отделен случай, като основното средство за цялостно възприемане на композицията е обединяването на отделните части на фотографската творба.



**Илюстрация 119.** Ето един пример за използване на симетрична композиция и хармонизация на пространството в портретната фотография. Трябва да се отбележи, че в този случай и осветлението е построено с тази идея

Трябва да отделим и необходимото внимание на едно средство на хармонизацията на пространственото решение – ритъма. Закономерното повторение на съразмерни елементи е присъщо на много явления и в природата и в живота на човека. Ритмичността в танца и в други човешки движения намира отражение в произведенията на изкуството, ставайки една от присъщите му форми. В музиката, балета, архитектурата, поезията – ритъмът е в основата на много творчески постижения. От възможностите за ритмични композиционни решения се възползва, разбира се и фотографското изкуство.

#### **Като жаба или като орел – избор на гледна точка**

Ъгълът и точката на снимане оказват решаващо влияние върху въздействието на портрета върху зрителите. Опитните фотографи непрекъснато експериментират, търсейки неочаквани и необичайни визии. Високите гледни точки са особено удачни при групови портрети, когато деформациите може да се превърнат в творчески похват и да насочат цялото внимание към лицата на сниманите хора.

В ежедневието си обикновено наблюдаваме заобикалящия ни свят от височина 150 – 180 см и всяка друга гледна точка ни се струва необичайна и различна. Такива са и класическите правила. Те изискват да се снима, така че оста на обектива да сочи средата на челото. Ако вдигнем камерата много



високо, то ще се получат и съответните перспективни изкривявания – главата ще стане несъразмерно голяма, а краката ще се „скъсят“ визуално., ако снимаме от гледната точка на жабата – краката ще се „ удължат“ за сметка на горната част на тялото. По този начин бихме могли да удължим краката на някоя девойка, но не трябва да пропуснем, че и глезените и ще станат едри и тромави.

Наблюдавайки опитните професионални фотографи забелязваме, че те леко присвиват колене, когато снимат портрет. Снимането от ниво малко по-ниско от нивото на очите на модела, в повечето случаи води до прекрасни портрети. Бих препоръчал на читателите да експериментират с различна височина на камерата и сами да изберат своята гледна точка, в зависимост от даденостите на модела.



**Илюстрация 120. При гледна точка под нивото на очите, когато снимаме в студио се налага да свалим и осветлението по-ниско от обикновено**

Ъгълът на наклона на камера има важно значение когато снимаме портрети в крупен „кино“ план. В тези случаи обективът на фотоапарата трябва да е разположен на няколко сантиметра над нивото на носа. В противен случай ноздрите на модела ще заприличат на магистрални тунели. Освен това, разполагайки фотоапарата малко по-високо, принуждаваме модела да повдигне своите очи към камерата, правейки по този начин снимката по-изразителна, а лицето по слабо.



**Илюстрация 121. Когато снимаме в едър план е изключително важно да подберем подходящ обектив – портретен или дългофокусен, за да предадем елегантно всички елементи на човешкото лице**

Друг важен фактор в композиционното изграждане на портрета е разстоянието от което снимаме. Доста фотографи избягват да снимат от близо, като в резултат основният обект е твърде дребен и неизразителен. Трябва да се учим от кинооператорите и максимално да запълваме кадъра. Тук веднага трябва да отбележа изключителното значение на обективите, които използваме – ако запълним кадъра снимайки с широкоъгълен обектив, то ще получим карикатура. Във фотографията има разработени специални портретни обективи, които предават чертите на лицето най-благоприятния начин. За „фул фрейм“ камерите това са обективите с фокусно разстояние от 80 мм до 135 мм. С това се съобразяваме и когато снимаме с варио обективи, например 70-200мм – трябва да разтегнем обектива в тези параметри.

И не забравяйте, че освен фронтално, може да снимате и странично, създавайки необичайни композиции особено при групови портрети.

#### **Всичко на фокус или не съвсем**

За портретната снимка дълбочината на остро изобразяваното пространство има голямо, дори ключово значение. Подчертаването и акцентирането върху човешкото лице може да стане с негова помощ. Дълбочината на рязко изобразяваното пространство зависи от диаметъра на диафрагмата (блендата), фокусното разстояние на обектива (нормален, дългофокусен, широкоъгълен), разстоянието между фотокамерата и обекта, върху който е фокусиран обектива, а така също и от диаметъра на кръгчетата на нерязкост. Използването на отворена диафрагма (примерно  $f1,4$ ) ни позволява да фокусираме само очите на модела, а всичко останало пред и зад тях да бъде размито (разфокусирано). В този случай предпочитаме моделът да е разположен на възможно най-голямо разстояние от фона, като

избягваме да поставяме каквито и да било обекти пред модела. Зад него фонът трябва да е максимално еднотипен, без отвличащи вниманието детайли.



**Илюстрация 122. Комбинацията от дългофокусен обектив и отворена бленда дава подходящо боке**

Когато снимаме в студио, това е лесно осъществимо. Снимайки на открито трябва да подберем за фон небето, еднородна листна маса, морската синева или пясъка на дюните. Трябва да избягваме градския пейзаж като фон, оголените есенни дървета или индустриални конструкции, които да се налагат в кадъра. Разбира се, правилата са за това да се нарушават – ако индустриалния пейзаж охарактеризира човека когото снимаме, то той би бил напълно подходящ, само трябва да подберем подходящите бленда и ракурс.

Само портретът в цял ръст (и то не винаги) трябва да е остро изобразен, като в този случай използваме диафрагма  $f 5,6 - f 11$ .

Може да се използват дългофокусни обективи, който имат съществено по-малка дълбочина на рязкост, в сравнение с нормалния и широкоъгълния обективи, а обикновено и с тях се снима на максимално отворена бленда. Тук е мястото да отбележим, че фирмите NIKON и CANON произвеждат специални обективи с възможност за допълнително дефокусиране на предния и задния план. Снимката ще ни изглежда размазана, ако очите не са на фокус. Очите винаги трябва да са добре осветени, рязко изобразени и открити. Много често е невъзможно и двете очи да са на фокус. В повечето случаи фокусираме върху по-близкото око или в някои варианти върху по-добре осветеното око.

При снимането на портрет може да използваме всякакви обективи – от широкоъгълни до дългофокусни теле обективи. Трябва да се внимава с

използването на широкоъгълните обективи, които използвани от близко разстояние ще превърнат и най-хармоничното лице в карикатура.

При варио обективите , например 28 – 200 мм, важат същите правила – в зоната на 28 – 35 мм дълбочината на остро изобразяваното пространство е много по голяма отколкото в зоната 135 – 200 мм.

### **Помага ли автоматичното фокусиране**

Тук е мястото да разгледаме възможностите за автоматично фокусиране в съвременните цифрови фото камери – едно изключително улеснение, което има своите специфични особености. Обикновено разполагаме с три режима: единичен покадров, следящ и динамичен. При различните производители те имат различни наименования, но действието им е едно и също. Определено може да твърдим, че единичният по кадров режим, този при който фокусираме еднократно е най-използван в портретната фотография. Обикновено моделът ни е относително фиксиран, а разполагаме с възможността за заключване на автофокуса при полунатиснат спусък и възможност за прекадриране (тази техника аз прилагам почти непрекъснато). При движещ се обект използвайте следящия автофокус. При някои режими камерата сама превключва от покадров на следящ. Трябва споделя, че това не винаги е удачно и често, дори с най-висококласните камери получаваме разфокусирани снимки. Аз имам богат опит с камерите с ръчно фокусиране и често изключвам автоматичното фокусиране, когато искам да съм напълно сигурен в точния фокус върху очите на обекта. Трябва да кажа, че задължително тествам всеки нов обектив, за да съм сигурен къде точно фокусира. Това е много лесно – залепвам един гъвкав книжен метър (от Икея) върху ръба на гардероба, така че на ръба да попада отметката 50см и фокусирам върху него при максимално отворена бленда. След като кача кадъра на компютъра е много лесно да видя къде е фокусирал автофокуса. Често фокусът не е на ръба , а е преди или зад него. В професионалните камери е предвидена възможност за нанасяне на корекции в плюс или минус за всеки отделен обектив, което практически отстранява проблема. Трябва да знаете, че при лоши светлинни условия (слаба осветеност) автоматичното фокусиране се забавя и става неточно. В системата на камерите за автоматично фокусиране има различни точки, като по-голяма част от тях измерват контраста или линиите само вертикално или само хоризонтално, само малка част (в някои камери само централната точка) измерват контраста кръстовидно. Съществуват и двойно кръстовидни точки, които засичат и контраст или линиите и по диагоналите. На практика, вие трябва да разберете, кои са точките, които ви гарантират най-добро фокусиране и да използвате тях с предимство. Както вече споменах, аз често прибягвам до ръчно фокусиране, снимайки дори и с най-скъпите професионални камери.

Овладяването на характерните за фотографията технически похвати и тяхното подходящо прилагане в творческата практика са характерен белег за високо фотографско майсторство.

### **Да привлечем вниманието - няколко лесни правила**

**Акцентиране с помощта на контраста.** При разглеждане на една снимка в повечето случаи нашето внимание се привлича от контрастните участъци. Това може успешно да се приложи и при снимането на портрет. В цветната фотография използваме цветния контраст, който се засилва с помощта на подходящ грим, а понякога и с използването на поляризационен филтър.

**Използване на светлосенките.** Всъщност градациите на светлосенките изграждат формата и обема на портрета. Оттенъците и цветовете на светлосенките съответстват на характера на осветлението на обекта създавайки съответната атмосфера. С помощта на светлосенките, контролирани с използването на подходящи осветителни тела, може драматично да променим духа на всеки портрет.

Както и в едно литературно или музикално произведение, така и във фотографията имаме (всъщност доста често нямаме) основна тема или център, около който се групират останалите елементи – едни характеризират обстановката, други служат за връзка между отделните елементи, а трети са напълно излишни. Винаги трябва да се концентрираме около главното, в случая върху качествата и красотата на човека - това заради което е направена снимката. Независимо от това в какъв жанр снима, основната задача на фотографа е да подбере такава отсечка от пространството, в която всичко да е подчинено на основната идея и с помощта на всички фотографски средства да насочи вниманието на зрителя към най-важното.

Ще се опитам да систематизирам по-важните похвати, които помагат да направим една добра снимка.

**УЕДРЯВАНЕ:** При този подход поставяме изображението на сюжетно важния обект в уедрен мащаб. Когато снимаме с нормален обектив фотографираме от близко разстояние (съобразявайки деформациите на обекта при много близко разстояние до обекта) или окрупняване изображението, когато снимаме с вариообектив. Рамката на кадъра очертава сравнително малко пространство.



**Илюстрация 123.** Един от първите уроци на начинаещите художници учи, че картинното пространство трябва да се запълва максимално. Това *работи* и във фотографията – крупните планове винаги впечатляват и вълнуват публиката

**ПОСТАВЯНЕ НА ГЛАВНИЯ ОБЕКТ НА КАДЪРА НА ПРЕДЕН ПЛАН:** Трябва да подчертаем разликата с предишната точка. Рамката на кадъра може да обхваща и големи пространства – снимката да бъде в общ план, а само главният обект да е близо до фото камерата и да заема значителна част от предното пространство на фотографската творба.

Например на фона на обширно житно поле на преден план може да бъде изведен портретът на фермер.

**ТОНАЛНО РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ ОБЕКТА И ФОНА:** Контрастът на тоновете подпомага изявяването на главния обект на изображението девойката с руси коси и сини очи рязко изпъква на фона на тъмносиньото небе.



**Илюстрация 124.** Класически пример за контраст – светъл обект на черен фон. Важно е така да подберем осветлението, че да имаме разработка на детайла и в най-светлите участъци

СВЕТЛИННИЯТ АКЦЕНТ: Тук най-високите яркости се концентрират върху главния обект на композицията. В естествени условия този ефект се наблюдава, когато слънчев лъч пробива през листата на дърветата и попада върху красиво горско цвете. В студийни условия с помощта на източник на насочена светлина осветяваме избрана част от изображението – например само гърдите и раменете на модела.

В своята практика всеки фотограф може да намери своя път да отдели главното от второстепенното, но това съвсем не значи, че сме получили завършено композиционно решение. Високите постижения на фотографското творчество не се раждат с механичния сбор от различни фотографски "рецепти", а от органичната връзка между идея, композиция и техническо интерпретиране.<sup>182</sup>

### БИБЛИОГРАФИЯ

*Tk of Portrait Photography* by Jorge Lewinsky and Mayotte Magnus, A Dorling Kindersley Book, 1982.

*Creative portrait photography: Innovative Digital Portraiture To Reveal The Inner Subject*, Natalie Dybisz, Ilex, 2012.

*Fashion photography 101: A Complete Course For The New Fashion Photographers*, Lara Jade, Ilex, 2012

*Освещение при студийной фотосъемке*, Кэлви Тэйлор-Хоу, Арт-Родник, 2010

*Bible. Искусство фотографии для профессионалов*, Майкл Лэнгфорд, Эксмо, 2008

*The photographer`s vision*, Michael Freeman, Ilex, 2011

*The portrait lighting reference : The Definitive Guide To Lighting Setups For Pro Portrait Photographers*, Peter Hince, 2011

*Фотопортреты. Советы профессионала*, Род Эдвардс, Арт-Родник, 2009

---

<sup>182</sup> Всички фотографии в текста са направени от доц. д-р Динамир Предов.

# ДОКТОРАНТИ



## ЕКРАНИЗАЦИИТЕ В БЪЛГАРСКАТА АНИМАЦИЯ

Доц. Невелина Попова<sup>183</sup>

**Резюме:** *Тази статия е посветена на екранизациите в българската анимация, на спецификите на повествователните и поетични модели при анимационната адаптация на различни литературни текстове.*

**Ключови думи:** *екранизация, анимационна адаптация, повествователни и поетични модели, жанр, авторски прочит, пластични решения, анимационни техники, смислови акценти.*

Адаптацията на литературни текстове от всякакъв жанр е постоянна практика и в киното, и в анимацията. Тя е чудесна школа за усвояване на сценарното майсторство. По своята същност всяка екранизация е създаване на метатекст, повторно раждане на един съществуващ вече художествен свят, трансформация на словесната образност на езика на екранните изкуства. Много са авторите, които се занимават с проблемите на киноекранизацията: Андре Базен и Жан-Клод Кариер, Сергей Айзенщайн и Всеволод Пудовкин, Виктор Шкловски, Борис Айхенбаум и Юрий Тинянов, Зигфрид Кракауер, Умберто Еко и Пиер Паоло Пазолини, Валентин Туркин, Йосиф Маневич и Евгений Габрилович. От съвременните англезични автори особено ценя книгата на Брайън МакФарлейн *От романа към филма*, както и сборника *Адаптацията* - под редакцията на Джеймс Неърмор. Сред най-проникновените текстове за екранизацията са размислите на Фредерико Фелини, Робер Бресон, Милош Форман, Андрей Тарковски, Акира Куросава. На това огромно поле за мен се открояват и две български монографии, впечатляващи с дълбочината и мащаба си: *Екранизацията – вечен спор?* на Вера Найденова и *Текстове в движение – проблеми на превода и адаптацията* на Искра Николова.

Тази моя работа е посветена на анимационните екранизации. Задачата ми е да разгледам спецификите на анимационната адаптация на различни литературни текстове. И тъй като сме в 100 годишнината на българското кино, ще използвам за примери само български анимационни филми, чиито сценарии са създадени по съществуващи словесни текстове. Точно от такъв ракурс българската анимация не е разглеждана, макар че самите филми през годините са били обект на постоянни анализи.

---

<sup>183</sup> Трета година докторант, тема на дисертационния труд: *Драматургичното пространство на анимацията*, научен ръководител: проф. Анри Кулев

Следвайки своята най-обща двуделна драматургична класификация: на повествователни и поетични модели, аз ще започна с **повествователните екранизации**.

И най-беглият поглед към нашата анимация през годините е достатъчен, за да се убедим колко устойчиво присъства разказваческото изкуство в българската анимационна школа. От множеството повествователни жанрове, към които се обръщат аниматорите в търсене на сюжети, приказката е най-предпочитана. Именно народните приказки с фолклорната им образност се оказват плодотворната основа за емблематичните за българската анимационна школа притчови миниатюри, доминиращи през 60-те и 70-те години на миналия век..

**Притчовата анимационна миниатюра** като любимо дете и запазена марка на българската анимационна школа по своята същност е кратка повествователна форма. Водещ при нея е добият цялостен разказ – с центрирана фабула, неочакван парадоксален обрат и ярък персонажен свят. Вероятно не е случайно, че интересът към вълшебните народни приказки в нашата анимация е по-слаб, за сметка на трайния интерес към битовите приказки и приказките за животни. Те именно се оказват истински благодатен материал за сатиричните съвременни анимационни прочити. Пародийната авторефлексия на тези филми е част от един по-всеобхватен процес, свързан с осмислянето на народопсихологията и националната ни идентичност. Езоповият език и алегоричната иносказателност, с която авторите на притчовите миниатюри се опитват да избягат от капаните на социалистическата цензура, се оказва плодотворен за *феномена българска анимация* (Герчева, 1983). Фолклорните персонажи и популярните приказни мотиви са отчетливо разпознаваеми във филми като *Ябълката* (1963) на Тодор Динов и Стоян Дуков, *Тримата глупаци* (в различните им превъплъщения през различни години на 70-те, сц. Анастас Павлов, по авторизираните приказки за глупаците на Елин Пелин), *Умно село* (1972, сц. Дора Смедовска) и *Вълча сюита* (1988, сц. Мирон Иванов) на Доньо Донев, *Дупката* на Зденка Дойчева (1966, сц. Панчо Панчев), *Веселяци* на Пенчо Богданов (1969, сц. Иван Веселинов и Слава Трифонова), *Сряда срещу вторник* (1986) на Христо Топузанов, *Февруари* (1978) на Стоян Дуков, заедно с цялата му календарна поредица, която все още не е приключила.

Тезата ми, че тези филми са екранизации, може да бъде оспорена: сценарият на нито един от тях не е създаден по конкретна приказка, както е при най-разпространения тип екранизации (каквато е например *Тайната на златните обувки* на Тодор Динов, от 1959). Зад успешните притчови анимационни миниатюри винаги стоят интересни авторски сценарии, със свободно вариращи приказни сюжети. **Подходящата драматургична формула за този тип екранизации е „по мотиви на...” и дори съвсем свободната „по идея на...”.** В случая нямаме като първоизточник конкретен текст, авторите работят изобщо с български народни приказки. Защото фолклорният ни приказен свят може да се разглежда на едно друго ниво като цялостен корпус, като разклоняващ се жив свят, с повтарящи се

характерни персонажи, сюжетни архетипни ситуации и множество ходове (по Владимир Проп), които могат да бъдат свободно интерпретирани. Семантиката на всяка една от тези интерпретации, обаче, се изгражда от върху устойчивите значения на разпознаваеми нашенски образи. Обръщайки се към идеите на Юнг, можем лесно да изведем тези образи от колективно безсъзнателното, от родовата ни генетична памет. Всичко това ми дава достатъчно основание да определя споменатите филми като авторски екранизации: по мотиви на български народни приказки. За българската анимация това се оказва един успешно работещ модел. **Модел, при който приказката се превръща в притча.**

Във всички тези случаи драматургичните стратегии са свързани с повествованието, с изграждането на добър разказ, със свободното използване на различни, но познати приказни мотиви. Каквито и да са пародийните ходове и фабулните вариации, както и да се променя характерът и броят на персонажите, те винаги запазват връзката си с архетипното сюжетно ядро, с типичните приказни мотиви и образи, спрямо които се и съизмерват, дори когато ги преобръщат и отричат. Персонажите се движат с приказна лекота и по хоризонтала - през девет царства в десето, до край света, и по вертикала - между горния и долния свят. Това е един повтарящ се персонажен свят от юнаци и лъжеюнаци, вълци и овце, ламии и змейове, умни селяни и царски дъщери, и разбира се, вечните нашенски глупаци и хитреци, заедно безкрайните превъплъщения на глупостта, мързела, наглостта, ураджийството. Ето някои примери: Тримата братя стават четирима, но малкият пак е този, който проправя пътя и опитомява ламията; само че наглостта и себичността на брат му са така големи, че дори и на ламията ѝ се пръсва сърцето (*Ябълката*); след като гладният, съблазняващ овцете с оперни арии, вълк е хванат, овчарите изколват всичките си овце, за да отпразнуват победата (*Веселяци*); във *Февруари* на Стоян Дуков мъжете – храбреци, чиято мъжественост се изчерпва с хитрата лъжа и с имитацията на вълчи вой, успяват само временно да се скрият в крайпътното ханче, където ги намират собствените им жени, за да ги погнат с точилките; след решителните действия на природозащитниците не само опитомените вълци променят своята природа, но и овцете: те стават по-агресивни и кръвожадни и от самите вълци (*Вълча сюита*); от много ум и мъдруване *умното* село накрая наистина потъва (*Умно село*); във филма на Христо Топузанов заедно с абсурдните действия на персонажите и самото време се преобръща (*Сряда срещу вторник*). Така, както няколко години по-рано Слав Бакалов успя да преобръне в своя знаменит *Пасторал* цялото ни национално пространство, фрагментирайки го в поредица от знакови абсурди от живота на едно село, обигравайки пак познатите фолклорни мотиви и развенчавайки мита за българското трудолюбие и добродетелност. За мен *Пасторал* е крайната точка на една трайна тенденция, изследваща и развенчаваща националния ни характер; модернистичен финал на центрираното повествование в класическата притчова миниатюра.

Във всички случаи пародийността е ключът към преобразуването на фолклорните мотиви. Всеки отделен филм в своята цялост носи почерка и натюрела на своя автор, но едновременно с това той може да се разглежда и като част от един многовариантен мегасюжет – за българските нрави. Тези филми покриват цялата гама на комедийното – от незлобливия хумор до сарказма и черния абсурдистки хумор. Но винаги - с ирония.

**Митовете и легендите** си остават друг неизчерпаем източник за повествователните екранизации. Тодор Динов прави първите копки и на това поле с 22 минутния **Юнак Марко** от 1955 година. Филмът е мащабна за времето си продукция, която естествено носи *белезите на догматичното табу върху художествените решения* (Маринчевска 2001:44). Плахата стилизация, натуроподобието и патетиката са характерни за решението на образа на легендарния народен закрилник. Този филм не само успява да разкаже легендата, но и да повдигне професионалното самочувствие на аниматорите в студията. През 1959 година Тодор Динов прави **първия си филм за Прометей**. Това е важен филм за нашата анимация, защото в него авторът вече изгражда един откровено условен и символен сюжет. Заедно със сценариста Хаим Оливер Динов взима само малка част от митологичния сюжет – като отправна точка за разгръщане на авторските си идеи. След като Прометей открадва огъня от Зевс, започва неговото преследване през вековете, при което огънят от олимпийски символ се превръща в локомотив, в параход, после генерира електричество, „разчупва“ атома, а накрая създава робот и ракета. Митът се оказва прекрасен материал за тази авторска анимация - едно относително ново явление у нас през онези години. В този възпяващ техническия прогрес филм Динов вече *усвоява териториите на абстрактното, отвлечено мислене, изразено чрез алюзиите, които могат да се породят от анимационния условен образ* (Маринчевска 2001:65). Във втория си митологичен филм **Прометей ХХ** (1970) Тодор Динов сменя гледната точка и оптимистичната интонация: сюжетът на филма доказва, че обществото не се нуждае от светлина и новаторство и търси всякакви начини да унищожи носителя на огъня. Филмът е структуриран в три части – от три новели. В първата пожарникари искат да загасят Прометеевия огън. Във втората му открадват огъня, а в третата иронията е съвсем горчива – Нерон му взима огъня, за да подпали Рим. Това е нов тип повествование. Тук вече Динов работи с асоциативна фрагментарна структура, като въвежда изразителни лайтмотивни интермедии: препускащ кон, гълъб, дух, земно кълбо. Техните метаморфози съединяват трите новели на полето на мисълта и философското послание. С тяхната стремителна пластика се внушават идеите на автора за силата на свободния дух и порива, за неизтребимостта на светлината. Въпреки безумията на историята.

Към **митологичните сюжети** се обръщат и други наши анимационни автори: Стоян Дуков със *Сизиф* (1974), Иван Веселинов и Генчо Симеонов с *Ромул и Рем* (1968), Константин Пероноски в *Пенелопа* (1978, сц. Дора

Смедовска), Николай Тодоров в *Одисея* (1979). Митът наистина се оказва незаменим материал за актуални съвременни интерпретации. Тези най-често сатирични прочити се вписват отново в модела на притчовата анимационна миниатюра. Авторите си служат много свободно с архетипното вечно ядро, заложено в митологичния сюжет. Ярък пример за такава сатирична интерпретация е вървящият по въже срещу вятъра човек от филма на Николай Тодоров. Оказва се, че той не се стреми към дома си, а към една висока площадка с много хора, които до преди миг са духали срещу него. И той става един от тях, включвайки се в масовото духане срещу поредния вървящ по въжето човек.

Интересно е, че **в нашата анимация няма много екранизации по конкретни повествователни и драматургични текстове.** Може би част от обяснението е свързано с това, че в студийната система на САФ *София* има добре работещо драматургично-редакторско звено, което работи активно за създаване на авторски оригинални сценарии, оставяйки екранизациите на по-заден план.

**Птици** (1966) на Иван Андонов по пиесата на Константин Павлов, **Суматоха** (1986) на Иван Танкушев по Йордан Радичков и **Три сестри и Андрей** (2009) на Борис Десподов и Андрей Паунов са по-скоро изключения. Изключително сложният философски текст от пиесата на К. Павлов е решен от художника-експериментатор Иван Андонов чрез *строгата експресивност на изрезковите птици* (Маринчевска 2001:164): черно-бели условни образи, разположени в едно граничецо с абстракцията пространство – пространство на идеите и внушенията. А годината е само 1966!...

Двайсет години по-късно в дебютния си филм Иван Танкушев успява да създаде на основата на Радичковия текст един *„неочакван синтез от митологично-балканското (пак ламята и златната ябълка), битово националното (недокланото прасе, оскубаните гъски, кръчмата като централно поле на действието) и парвенюшко-съвременното (балонът, фотоапаратът Сапон и картичките от Париж)* (Маринчевска 2001:269). В това пространство таблата е по-важна за героите от опазването на ябълката. А варенето на ракията е почти сакрално събитие. Идиличният пейзаж с бели спретнати къщурки на розов фон не само рамкира, ами и увековечава иронията на абсурдното наше битие, създавайки *усещането за алогично, объркано, донякъде впиянчено и примитивно, но и неизтребимо жилаво единство в самосъзнанието на българина... един абсурден национално-подсъзнателен хаос, идващ от междинното положение на голяма част от нацията, раздвоена между селото и града, между родните места и „Европата“... между самоувереното пъчене и най-древните митологични пластове, към които се отнася с насмешка под мустак, но не ги забравя.* (Маринчевска 2001:269).

**Три сестри и Андрей** на Борис Десподов и Андрей Паунов е ярка и провокативна екранизация, обиколила с успех световните фестивали.

Прочитът на Чеховите *Три сестри* като абсурдистка черна комедия при първо гледане е стряскащ и съвсем разбираемо може да не бъде приет от почитателите на Антон Павлович. Натуралистичната жестокост на детайлите и гротеската в разпознаваемото живо актьорско присъствие са същностни за този сюжет. Интересно е драматургичното решение да се разкаже за остарелите Чехови герои в първите години след Октомврийската революция. Филмът е една ужасяваща експресивна метафора на осакатения живот, превърнал се в безсмислен и механично повтарящ се навик. Това само по себе си е Чехова тема. Йосиф Сърчаджиев, Илка Зафирова, Златина Тодева и Гергана Джикелова са главните действащи лица. Заснети са първо на зелен екран и след това, кадър по кадър, образите им са разрисувани с пастели, за да се получи търсената от авторите *суперреална живопис в движение*. Те са тръгнали от живото присъствие на актьорите, механизирайки чрез рисунката и покадровата снимка нормалните им човешки реакции.

Гротеската се изгражда на всички нива на условността от подчертано реалистични елементи, вътре в затвореното пространство: чрез живописните акценти в жестовете и накъсаните движения на героите, под стържещите звуци на чудатия механизъм с макаратата и развалената грамофонна плоча...

При разглеждането на повествователните екранизации не можем да подминем двата първи пълнометражни филми в нашата анимация, дори само заради заглавията им: *Нарекохме ги Монтеки и Капулетти* на Доньо Донеv (1985, сц. Димо Боляров) и *Планетата на съкровищата* на Румен Петков (1982, сц. Борис Ангелов и Йосиф Перец). В случая и *Ромео и Жулиета* на Шекспир, и *Островът на съкровищата* на Стивънсън, са само повод, източник на вдъхновение, на архетипна ситуация. И в тези случаи свободното използване на отделни мотиви от литературния първоизточник е основен принцип на драматургичната работа. Доньо Донеv е създал поредната си рисуванa пародия на българските нрави, в която представителите на двата враждуващи рода – белодрешковците и чернодрешковците, решават да се сродят, без да се интересуват какво чувстват децата им. Надежда Маринчевска много точно определя филма като *Ромео и Жулиета по шопски*. В *Планетата на съкровищата*, комбинирайки рисунка и изрезка, Румен Петков създава една фантастична приказка за бъдещето, с антиутопични елементи, в която героят трябва да премине през различни изпитания, за да намери по звездната карта капсулата на живота - едно безценно съкровище, скрито не на остров, а на друга планета; то единствено ще може да спаси живота на бетонизираната ни земя. Двата филма, колкото и да са различни като жанр и послания, си приличат по рехавата си, по-скоро серийна драматургия, което се обяснява с постепенното заснемане на различните епизоди в рамките на една година. Серийните поредици изобщо са характерни за нашата анимация от 70-те и 80-те години. Успешните единични филми често стават основа за пореден

сериал. Примерите са много – от глупаците на Доньо и Робинзониадата на Стоян Дуков до множеството детски сериали като *Жоро, Шаро и Мара* (реж. Пройко Проиков), *Чоко и Боко*, *Двете жабчета*, *Приключенията на Шаро и Телефонът на желанията* (реж. Румен Петков), *Малкият змей* (реж. Слав Бакалов) и др. За детските филми по това време има специални квоти, тъй като е излязло постановление на ЦК на БКП за възпитателната роля на детското кино. За съжаление, свръхпроизводството води често до повторемост на образите, до елементаризиране и идеализация на детския свят, до банални драматургични ходове и дидактични интонации. Макар и толерирани, тези филми снижават общото качество на детската анимация.

Тази година, след едно дълго прекъсване и липса на по-големи български продукции, очакваме да видим новия пълнометражен анимационен филм на Анри Кулев, екранизация на приказката на Валери Петров *Лук*.

Самото споменаване на Валери Петров е естествен преход от повествователните към поетичните екранизации. Макар че едни от най-прекрасните ни филми в анимацията са по сценарии на Валери Петров, те не са екранизации, а са създадени по оригинални анимационни сценарии. Вероятно малкото екранизации на поетични творби в българската анимация също може да се обясни с факта, че повечето от редакторите-драматурзи на САФ *София* бяха и поети. До Валери Петров и Христо Ганев през 80-те години стоят имената и напо-младите им събратя по перо Виктор Самуилов и Васил Сотиров. Работата им на професионални сценаристи ги кара да създават оригиналните си анимационни сюжети. Само при едно най-широко разбиране на екранизацията като отключване на един цял художествен свят, някои от сценариите на тези автори биха могли да се възприемат и като екранизации на собствените им поетични книги. Сценарият на Виктор Самуилов *Гарсонiera* (1979, реж. Анри Кулев, Николай Тодоров) е точно такъв пример за екранизиране на собствения художествен свят на поета – той е изграден по мотиви от стихосбирката му *Нощем тръгват снегорини* (1977).

Но фактът си е факт: екранизациите на конкретни поетични творби в българската анимация се броят на пръсти. Това не им пречи да се превръщат в ярки явления.

**Парижкият дъжд** на Тодор Динов е създаден по едноименната поема на Веселин Ханчев. Филмът се появява през 1980 година. Анимационната техника е комбинирана – съчетание от натура, колаж и рисунка. Както отбелязва Надежда Маринчевска, този филм изразява една *дълбоко лична промяна* в творческия път на Тодор Динов. Това е една импресионистична творба на нюансите, в която авторът *се отказва от привичния за него рационален разказ*, за да създаде един дълбоко емоционален сюжет, изграден от лиричните състояния на героите. Сложна и деликатна творба, истинска анимационна поема.

В средата на 80-те години Анри Кулев и Николай Тодоров работят отново заедно, за да създадат прекрасната телевизионна поредица по

**Анини приказки** на Стефан Цанев. Анри Кулев е режисьор на *Кой вижда по-надалече* (1983), *Приказка за пътя* (1985), *Как маймуните произлезли от човека* (1987), а Николай Тодоров на *Приказка за трите патета*. Това са едни от най-добрите детски филми в българската анимация. Ето че *изненадата и в детското кино* отново е свързана с имената на бунтарите модернисти – Анри Кулев и Николай Тодоров. След ранните си сложни философски филми в *Анини приказки* двамата автори се обръщат към едно *комуникативно кино с много широк адрес, при това без да прибягват до естетически компромиси* (Маринчевска 2001:252). Истинско чудо е, че модернистичният сложен рисунък и различните пространствени и колажни експерименти не само не пречат на детското възприятие, но като че ли още по-силно приобщават детето към чудото на анимационната плазматичност. Макар всички филми от поредицата да са изключително артистични, за мен най-зашеметяващ си остава *Приказка за пътя* – с вихрената си мощна рисунка и тоталната анимация на антропоморфните типажи – в непредвидимо живото пространство на кръстосващите се пътища. Това са филми мюзикъли, с богата анимационна хореография. Текстът на стиховете преминава в песните и ариите на различните типажи, после се прибира в задкадровия глас на разказвача Любен Чаталов и отново, като фойерверк, се влива в песента и танца. И четирите *Анини приказки* са пленителни и оставят у зрителя усещането за невероятна свобода и радост, каквато само анимационните превъплъщения могат да ни дадат...

В началото на 90-те години на сцената на анимационните екранизации у нас се появява Цветомира Николова. Тя ни подарява в детските си филми един пъстър, преливащ от живот, свят, населен с деца и щурчовци, кенгура, папагали и всякакви странни пернати птици и животинки... Сюжетът на повечето от нейните филми се гради върху детски стихове и фолклорни мотиви: *Щурчо* (1990) е по стихове на Асен Разцветников, *Ревла* (2005) е по нашенски вариант на детски стихове от Агния Барто, *Папагалските залъгалки* пък е проект за анимационна поредица – по приспивни песни, броилки и гатанки от десет различни страни, на която Цветомира Николова е сценарист. През 2008 тя и Анна Харалампиева реализират първите два епизода на поредицата – *Австралия и Япония*. Впечатляваща е изследователската култура на авторката, сериозността, с която тя търси корените на всеки образ и сюжет – винаги в определен културологичен контекст. Изграждането на целия анимационен разказ върху зададена ритмограма, освободеността на задкадровия глас, диалогичността му и смяната на гледните точки зад кадър са характерни за поетиката на тези толкова пластични и живи детски филми. В детския анимационен свят Цветомира Николова въвежда смело гротеската и абсурда, намира анимационни решения за nonsensните рими. Това са все нови, необичайни, неразработени у нас екранизационни територии.

През 2000-та година се появява анимационният филм на Георги Георгиев *Две хубави очи* – по Яворовото стихотворение, посветено на Мина. Пристъпването към този бисер на българската поезия изисква изключителен



кураж и убеденост в поетичните експресивни възможности на анимацията. Георги Георгиев изгражда един изцяло асоциативен сюжет, на принципа на музикалната драматургия. Тъй като авторът не е вече между живите, нямах възможност да видя отново този филм. Споменът ми от 2000-та година е свързан с преливащи се абстрактни линии и форми, с една абстрактна живописна хореография. Ритмично, лайтмотивно филмът създава усещане за докосване, сливане, разминаване... Музика, лъчи...

Друга ярка анимационна екранизация на поетичен текст е *Луната със сините очи* на Пенчо Кунчев. Филмът е анимационна адаптация на *Песните на Билитис* на известния с еротичните си творби френски поет Пиер Луис (1870 - 1925). Пиер Луис написва своята еротична поема *Песните на Билитис* едва 14 годишен. Асоциативният поетичен сюжет ни въвежда в света на едно младо момиче от Древна Гърция, което живее сред горски нимфи, сатири и нощни сенки и е въвлечено в една странна любов. Изящен и красив филм, запомнящ се с еротичната рисунка, живописните метаморфози и особеността си декадентски дух. Филм, който продължава търсенията на своя автор на територията на анимационната поезия – от предишните му филми и най-вече от *Романс за вятъра* (1986), чиято тема също е свързана с пробуждането на женската чувственост и съзряването на едно момиче. Анимационните екранизации на чуждоезични литературни текстове винаги разкриват безкрайните възможности на анимацията да гради мостове между различните култури. Такъв художествен посредник е и *Луната със сините очи* на Пенчо Кунчев.

И накрая, съвсем накратко, тъй като вече съм писала за тях, ще се спра на още два филма, създадени от радикалния *Компот колектив*: *Анна Блуме* и *Щрих и стих.. Анна Блуме* (2009) е блестяща екранизация на едноименната дадаистична поема на Курт Швитерс от 1919 година и е изключително рисков експеримент - да се уловят флуидните образи на страстта към една жена, емоционалните подсъзнателни потоци на желанието и автентичния дух на тази предизвикателна модернистична поема.

Филмът заразява на всички нива на възприятието със свободата и силата на анимационния език - с мощната сюрреалистична пластика, с играта на цветовете драматургия, в която черното и червеното неспирно се борят за надмощие, със звучащия задкадрово документален запис на гласа на самия автор... Многобройните наши и световни награди са заслуженото признание за смелите търсения на авторите на този филм. И за възможностите на анимацията да улавя и да изразява най-различни поетични стихии.

*Щрих и стих* (2014) е екранизация на 6 съвременни поетични текста – от Георги Господинов, Димитър Воев, Калоян Праматаров и Дилиан Еленков. Режисьори-художници са Аспарух Петров, Милен Витанов, Борис Десподов, Иван Богданов, Борис Праматаров и Дмитрий Ягодин. Филмът е нова за нашата практика явление с омнибусната си структура, в която съжителстват

шестте миниатюри. Отделните художествени почерци и елементите от различни художествени направления са част от общия радикален дух на филма. И в шестте миниатюри липсва цялостна фабула, повествователните елементи са сведени или до единична случка или са се превърнали във фрагменти, в разпокъсани метафорични образи, знаци и цитати, чрез които асоциативно се изгражда общата картина. Усилията и на шестимата художници-режисьори са насочени към максимално експресивното пренасяне на образите от литературата в анимацията, към изграждане на нов анимационен свят, със своя уникална образна система, категоричен в темата и внушения си.

Дойде време да кажем няколко думи и за студентските екранизации.

*Фарът* (2009) е най-награждаваният ни студентски филм за изминалите години, откакто съществува програма *Анимационно кино* в НБУ. Това е дипломната работа на Велислава Господинова, интерпретация на поемата на Жак Превер *Фаропазачът обича птиците*. Велислава е успяла да превърне поетичния текст на Превер в анимационна притча за абсурда и жестокостта на живота, за човешкото достойнство и трагичните последствия от нравствения избор. Изключителната графична и звукова експресивност превръщат *Фарът* в анимационна поема за убития полет към светлината и за невъзможните пътища на спасението - сред тъмните океански води. Мощен авторски филм, достигащ във внушенията си до най-съкровените и трагични измерения на живота.

*Сиринга* е дипломният филм на Пеню Кирацов от НАТФИЗ. Изящната моливна рисунка на Пеню Кирацов просто се лее в непрестанно метаморфозиращия анимационен поток – ефирна и плазматична (по Айзенщайн), под звуците на флейтата и любовното преследване. Много красив поетичен филм, изчистен и тих, разказващ ясно и концентрирано целия митологичен сюжет, което се постига трудно и само по себе си е постижение. В случая авторският прочит не търси начин да промени и осъвремени класическата фабула, а се стреми да проникне в самата сърцевината на мита, като го изрази възможно най-органично, с езика на анимацията. На едно друго ниво този филм може да се разглежда като метафора на родството между митологичния и анимационния разказ.

Интересни студентски работи са *Рибарката* на Илиана Аспарухова по поемата на Кирил Христов, *Приказка за леглото* на Бианка Ташкова по Силвия Плат, *Слънце в банята* на Диляна Трайкова по Жак Превер, *Получател неизвестен* на Ивелина Василева по Велизар Николов, *Самотна луна* на Стилияна Динева по японски хайку, *Приказка* на Йордан Лазаров по мотиви на български народни приказки и други филми. За разлика от професионалното кино, в студентската анимация екранизациите са наша постоянна практика. Аз наистина съм убедена, че това е най-добрата школа по сценарно майсторство за младите аниматори.

Принципите на работа с поетичните текстове – и при професионалните, и при студентските работи, винаги изискват повишена асоциативност, умения да се работи с метафори, да се разкрива символния

потенциал на образите, да се фрагментира сюжета и да се поставят нужните смислови акценти. Ритъмът, интонацията, както и вътрешните образни рими на анимационния текст са от първостепенно значение. Важни за поетичните анимационни структури са играта с думи, с гледни точки, с мащабите, с формите и цветовете. Разбирането на сюрреалистичните и дадаистичните кодове също е от изключително значение за усвояването на експресивния поетичен изказ.

И финално – нека не забравяме, че при търсенето на най-органичното драматургично решение при екранизациите на различните словесни текстове няма универсални рецепти. Повторното раждане на творбата – на друг език, с други изразни средства, всеки път е едно чудо. За което е добре да сме подготвени.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Герчева, Красимира. *Естетиката на анимационния филм*. С., Наука и изкуство, 1979.

Маринчевска, Надежда. *Българско анимационно кино 1915 – 1995*. С., ИК Колибри, 2001.

Маринчевска, Надежда. *Квадрати на въображението. Естетика на анимационните техники*. С., Титра, 2005.

Найденова, Вера. *Екранизацията – вечен спор?* София, Наука и изкуство, 1992.

Николова, Искра. *Текстове в движение – проблеми на превода и адаптацията*, С., ИК „П. Венедиктов“, 2005.

Brian Mc Farlane. *Novel to Film, An Introduction to the Theory of Adaptation*, Clarendon Press – Oxford, 1996.

## СТИЛИСТИКА НА ДЕКОРА ПРЕЗ НЕМИЯ ПЕРИОД НА КИНОТО

доц. Боряна Минчева<sup>184</sup>

**Резюме:** *Статията разглежда развитието на декоростроенето в киното и превръщането му в отделно изкуство, което е изобразителен елемент в един от основните манипулативни и въздействащи компоненти на кинокартината. С развитието на нямото кино, малко преди неговото проговаряне, всички длъжности от екипа на артистичния отдел са вече създадени. Текстът проследява причината за появата на новите длъжности и професии, които са тясно свързани с реализацията на визуалната концепция на конкретния сценарий.*

**Ключови думи:** *декор, декоростроене, художник в киното, кинокостюмограф, бутафория, трюкаж.*

Изкуството на киносценографията съпътства развитието на киното. С усъвършенстване на техниката и навлизане на новите технологии в заснемането на филмите се променя и ролята на киноизображението като въздействие и в частност на кинодекора като негов инструмент. Киносценографията извървява пътя от театралната декорация, през точната историческа възстановка или фантазна материализация на драматургията, до концептуално изграждане на пространство, което подкрепя фабулата.

Кинодизайнът днес е един от най-въздействащите и манипулативни инструменти на съвременното киноизкуство. В процеса на развитие на киното трудно може да се говори за строга периодизация. Тя зависи от някои ключови подобрения, които в повечето случаи се развиват постепенно и успоредно. Бихме могли да говорим за някои основни етапи като периода на нямото кино, навлизането на звука в киното, появата на цветните филми. Влиянието на другите изкуства върху киноразказа също се отразяват в киното, както и навлизането на специалните ефекти и зеления екран, 3D визията и така нататък.

В самото зараждане на киното въпросът за декорацията не се коментира. Заснемат се само кратки документални сцени от живота без конкретен драматургичен сюжет. Няма постановка – няма необходимост от изграждане на среда, в която тя да се реализира. Постепенно при разширяване на опита започват да се заснемат кратки скичове и истории,

---

<sup>184</sup> Докторант първа година в докторска програма *Кинознание, киноизкуство и телевизия* в департамент *Кино, реклама и шоубизнес*. Тема на докторската дисертация *Театралната естетика на киноизображението* Научен ръководител - проф. Георги Дюлгерев

които вече изискват съответстващ декор. Камерата работи със слабочувствителна лента. Все още няма подходящо изкуствено осветление. Заснемането трябва да се извършва през деня, изключително в натура с доодекоряване или в декор изграден в естествена градска или природна среда. Цялото пространство е решено като декор за театрално представление, но максимално дълго осветено през деня и посоката на осветяване да е постоянно проследима в една посока. Това налага специални приспособления и адаптивност на декора към тези изисквания от една страна и от друга с решаване на чисто драматургични изисквания.

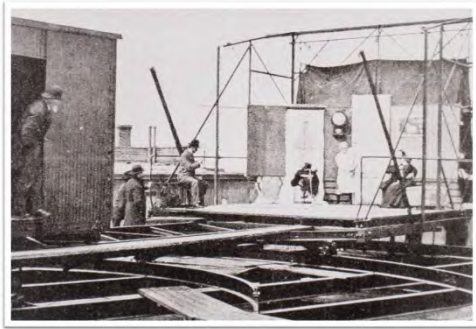
Томас Едисон (Thomas Edison) построява близо до неговата лаборатория в West Orange (New Jersey) Black Maria – първата идея за студио. Целият декор – къща е на колела, които се движат по огънати релси. Покривът се отваря контролирано. Стените са изградени като декор за театрална сцена, но отвън са покрити с катран. Той ги прави непропускащи външна светлина. Това позволява да се осигури постоянно осветление на сцените, които се заснемат вътре в къщата – декор (ил. 125).



**Илюстрация 125. Блек Мария (Black Maria) – първата идея за студио – кинопавилион по идея на Томас Едисон, 1893 година. Декорът е построен на релси и се движи по тях като през отворените покриви се следи за постоянен светлинен източник<sup>185</sup>**

Същият принцип е приложен и от Biograph-Mutoscop през 1897 година. Декорът е без покрив. Той се движи по релси. Разположен е на покрива на сграда в Ню Йорк (New York) на ъгъла на Brodway и 14 улица. Камерата е в специална кабина и също има възможност да се придвижва по релси. Това позволява да се следи осветлението и то да се използва максимално през деня (ил. 126).

<sup>185</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica, стр. 21.



**Илюстрация 126. Биограф Мутоскоп (Biograph-Mutoscop) през 1897 година. Разположен е на покрива на сграда в Ню Йорк (New York) на ъгъла на Brodway и 14 улица. Спазен е принципът на Black Maria, но камерата също е поставена в подвижна кутия и мизансцена се командва оттам<sup>186</sup>**

Тези първоначални решения са много добри, но те не могат да осигурят работа при променливи климатични условия. Няма възможност и за специални проявления, ако се изисква по сценарий.

Търсят се нови решения, които да осигурят комфорт на работа и да позволят по-голяма възможност за илюзорност. Това е първата крачка към възникване на идеята за специални места, които да са обособени за заснемане на филми. Сцената в края на ХХ век е почти завършена като оборудване с механизми за реализация на впечатляващи спектакли с много възможности за специални ефекти. Тя е оборудвана със система от чиги по вертикала и диагонали, джобове за кулисите за следващи сцени, пропадала и осветителни или игрални мостове. Много различни рунд хоризонти за специфични фонове в дълбочина увеличават ефекта на илюзията за пробив в пространството. Сцената има топла връзка с гримьорните, гардеробните и ателиетата, които обслужват по най-ефективен и комфортен начин реализацията на спектакъла. Всичко това би било идеално място за заснемане на филми. Няма необходимост от зала за зрители, защото този вид представление се гледа след като вече е *изиграно* – т.е. заснето. Ражда се идеята за филмови студия. Това са места, където е осигурен комфорт за работа на екипа без да е зависим от климата. Първото киностудио е построено в Montreuil - sous-Bois през 1897 година от Georges Méliès (ил. 127).

---

<sup>186</sup> Пак там



**Илюстрация 127. Студиото на Мелиес ( Georges Méliès) Монтьо сюр Боа (Montreuil- sous-Bois) през 1897 година<sup>187</sup>**

Художественото кино, което той прави до голяма степен е вдъхновено от театъра. Той използва различни техники от илюзорното и театрално изкуство и въвежда в употреба множество кинематографични трикове. Някои от тях са вдъхновени и от фотографията, но основно е използван опита и механизмите на театралната сцена (ил. 128).



**Илюстрация 128. Студиото на Мелиес в Монтьо, към 1900 година. На преден план вляво на фотоса е Жорж Мелиес, който рисува в екип декор за един от филмите си<sup>188</sup>**

Самото студио е разположено на площ от 200 квадратни метра. То е изцяло остъклено и малко напомня голяма оранжерия. Светлината се коригира от завеси и щори, които са разположени от вътрешната страна на покрива и могат да се коригират според необходимостта от осветление. Снимачната площадка (60 квадратни метра) не е нищо друго освен класическа театрална сцена, която е снабдена със система от въжета, фонове и пропадало. Камерата е в една позиция към сцената. Винаги централно. Търси се на най-добре разположеното място в зрителната зала, от което се вижда безпрепятствено целия декор и действие на сцената.

<sup>187</sup> Bertome, Jean-Pierre et Tronner Alexander, *Décors de cinéma*, Jade/Flammarion, Paris, 1988.

<sup>188</sup> Пак там

Понякога камерата се отдръпва, но това е в ос перпендикулярна на сцената и релсите преминават през упоменатото вече място.

Тази универсалност на гледната точка на камерата доближава декора до този от популярния по това време театрален спектакъл. Използва се ефектът на дълбочина на пространството чрез разрисувани кулиси и завеси, които създават илюзорна картина. Изрязаните елементи, които ритмично подкрепят перспективата са допълнени с нарисувани предмети по стените. Сенките не отговарят на естествената светлина. Мелиес (Georges Méliès). в действителност не приема изкуственото (електрическото) осветление. Снимките му продължават да следват естествения кръговрат на дневната светлина. Той трябва да се съобразява, от една страна, с капризната лента, от друга – с дневната светлина. Цветовете все още се нанасят на ръка след заснемането и трябва да са достатъчно прозрачни за да се виждат декорите.

Мелиес (Georges Méliès) обяснява, че декорите, на които обикновено той е техен главен създател, *„са построени от дърводелците в едно ателие и кулисите са опънати както за театрална декорация. Само рисунката е ексклузивно изпълнена като градира и преминава през всички гами на сивото започвайки от черното и завършвайки в бяло. Това прави декорите за филма да изглеждат със странния ефект на погребална декорация, когато ги видиш за първи път.*

*Реалните декори, когато се заснемат изглеждат много зле. Например ако има използван син цвят – той ще изглежда през лентата като нюанс на бялото. Зеленото, червеното и жълтото са варианти на черното. Цветността на кулисите е внимателно подбрана в противоположност на театралната декорация. Като завършек в изграждането на перспективата, илюзорността е изобразена до такива детайли, че предметите са реални както при изображение на панорамите. Всичко е направено да допринесе за усещането за реалност и четимост. Камерата документира всичко прецизно. Всичко, което е лошо направено ще бъде предадено чрез лентата. Така че, трябва да си отваряш очите и да се изработват нещата с голяма прецизност. Не познавах друго освен това. Относно материалите, кинематографистът (декораторът в киното) трябва по-добре да прави кулисите, отколкото в театъра, и да не се съобразява и да приема условността.*<sup>189</sup>

Трябва да отбележим мигновената илюзия създадена от Мелиес (Georges Méliès) чрез *панорамите* впечатлила публиката на XIX и началото на XX век. Ефектът, който търси е повече от театралната илюзия. Това е перфектното реално нарисувано изображение, стъпило на асоциацията и прецизно преценената светлина (осветление) и аксесоари, разположени в дълбочина на илюзорните кулиси през един поглед – този на камерата. Той

<sup>189</sup> *Les vues cinématographiques* Annuaire générale et internationale de la photographie, Plon, 1907, cité dans *La revue du cinéma*, octobre 1929, Jean-Pierre Berthomé, *Le décor au cinéma*, Cahier du cinéma, Artegrafica, Verone, 2003, p 22.



дублира наблюдението на зрител в залата, който е идеално позициониран спрямо сцената. При реализиране на исторически сюжети често се възпроизвеждат сцени от картини на големи майстори на живописата. Например във филма на Мелиес (Georges Méliès) *Коронясването на Едуард VII* (Le Sacré d'Édouard VII – 1902 – ил. 129) той е вдъхновен и композира кадрите на основа на картина на Давид (Louis David) *Коронясването на Наполеон I* (Le Sacré de L'Impereur Napoléon I – ил. 130).

Представянето на две действия едновременно е предадено чрез заснемане на декор, на който е показана срязана стена. Виждаме интериор и екстериор в един кадър. Филмът е на Мелиес (Georges Méliès) – *L'honneur est satisfait* – 1906 година. (ил. 131). Решението на този казус е вдъхновено от картина на П. Учело (P. Uccello, 1465-1468) *Оскверняване на курбана* (ил. 132).



**Илюстрация 129.** Кадър от филма на Мелиес *Коронясването на Едуард VII*, 1902. Организацията на пространството и декора за филма са заимствани от картина на Давид<sup>190</sup>



**Илюстрация 130.** Картина на Давид - *Коронясването на Наполеон*, 1805 – 1807 година. Картината се намира в музей Лувър, Париж. Тази картина е вдъхновение за сцената с коронясването на Едуард VII в едноименния филм на Мелиес<sup>191</sup>

<sup>190</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica. стр. 23

<sup>191</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.



Илюстрации 131 и 132. Кадър от филм на Мелиес (Georges Méliès) – *L'honneur est satisfait* – 1906 година това е пример за показване на две действия по едно и също време - вътре в сградата и на улицата. Решението на казуса в кадъра от *L'honneur est satisfait* за показване на две действия по едно и също време е вдъхновено от картина на П. Учело (P. Uccello 1465-1468) - *Оскверняване на курбана*. Творбата се намира в Музея при Пазара в Урбино/ Musée des Marchés, Urbino<sup>192</sup>

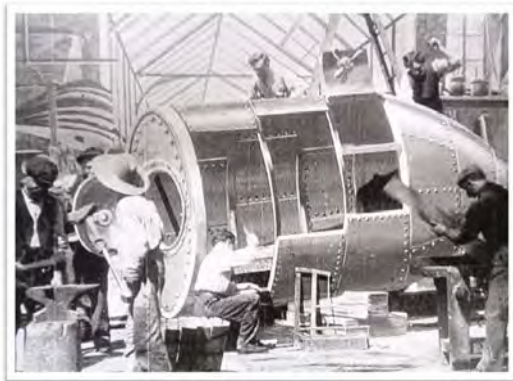
В *Пътуване до Луната* (*Le voyage dans la lune* – 1902) Мелиес (Georges Méliès) строи 17 декора. Космосът е като празно пространство, в което звездите и Луната са приказно закачени, жената – звезда, космическата ракета... Романтичното приключение е предадено чрез познатата феерия на театралната илюзия от XIX век. Сюжетно декорът стъпва на познати публични места, които провокират емоции чрез псевдореализъм (илюстрация 133, 134, 135 и 136).



Илюстрации 133 и 134. *Le voyage dans la lune* – филм на Мелиес 1902 година. Сюжетно декорът стъпва на познати публични места, които провокират емоции чрез псевдореализъм<sup>193</sup>

<sup>192</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.

<sup>193</sup> Bertome, Jean-Pierre et Tronner Alexander, *Décors de cinéma*, Jade/Flammarion, Paris, 1988.



Илюстрации 135 и 136. *Le voyage dans la lune* – филм на Мелиес 1902 година. Сюжетно декорът стъпва на познати публични места, които провокират емоции чрез псевдореализъм<sup>194</sup>

От средата на първото десетилетие на XX век гледната точка на кинематографите към декора започва да се променя. Появяват се нови студия в Европа и в САЩ.



Илюстрация 137. Студио Пате в Монтьорь(studio Pathé, avenue du Bois de Vincennes). Рисунка на интериора от студиото от художника Гастон Дюмеснил (Gaston Dumesnil ), който е работил като сценограф в Пате от 1901 до 1904 година<sup>195</sup>

През 1903 година заработва студио Пате (studio Pathé, avenue du Bois de Vincennes). То представлява хангар от стъкло и метал и прилича на голяма оранжерия. Студиото е снабдено със система от чиги, на които се опъват различни фонове и осветление, както и коригиращи се завеси под покрива. Люсиен Нонге (Lucien Nonguet), един от декораторите на филмова къща Пате (studio Pathé) рисува студиото и построен декор в него (ил. 137). Малък басейн с вода на преден план и кулиси с природни елементи създават усещане за дълбочина на кадъра. Камерата е поместена в кутия. Тя

<sup>194</sup> Bertome, Jean-Pierre et Tronner Alexander, *Décors de cinéma*, Jade/Flammarion, Paris, 1988.

<sup>195</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma* (cahier du cinéma), Verone, Artegrafica

се придвижва по релси перпендикулярно на декора и отново от позиция на най-доброто място в зрителната зала. Вижда се цялата атмосфера на работа в павилиона - парчетата от други декори, чакащи актьори, работещи по кулисите, говорещ по телефона и заснемането на кадри от филм по същото време. Тази рисунка показва документално цялата атмосфера на работа в павилиона на филмова къща Пате (studio Pathé), както и постепенното усложняване и усъвършенстване на декорите и тяхното заснемане.

На илюстрации 138 и 139 се вижда снимачният екип и Люсиен Нонге (Lucien Nonguet). Те са пред декор на филма *Подземията на Париж* (*Les Desues de Paris* - 1906). Той изобразява канализация. Любопитното е, че в кадъра от филма се вижда отпечатана (нарисувана) запазената марка на филмова къща Пате (studio Pathé) –стилизираният Петел в ляво до крака на актьора.

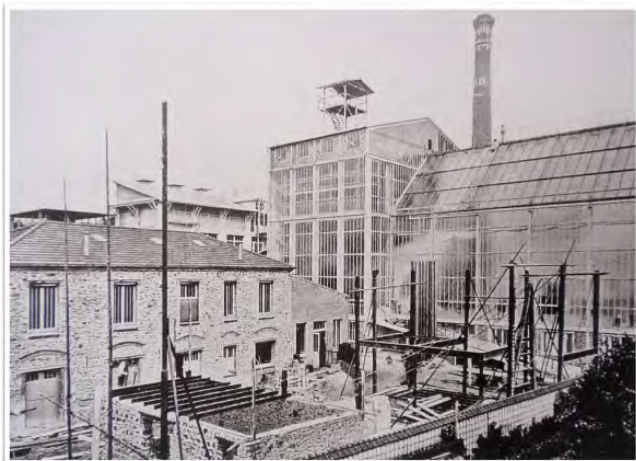


**Илюстрации 138 и 139. Фотосът е на екипа на филма на Нонге ( Nonguet) пред декорите за филма *Les dessous de Pari* – 1906 година, Студио Пате в Монтьор(studio Pathé, avenue du Bois de Vincennes). Кадър от *Les dessous de Pari*, в който се вижда в в долния ляв ъгъл запазената марка на студио Пате – петелът**<sup>196</sup>

През 1906 година се построява комплексът от павилиони на филмова къща Гомон (la cité Elgé aux Buttes Gaumont). Големият съперник на Петела построява студио с дължина 45 метра, ширина 20 и височина – повече от 34 метра с конструкция от метал и стъкло (ил. 140). Студиото има две пропадала, система от затъмнения на стените и покрива, чиги за фонове и кулиси, които се задействат с електричество. Комфортът при заснемане е осигурен от голям вентилатор през лятото и отопление през зимата. Филмовата къща изгражда към студиото административна сграда, гаражи, работилници, гримьорни и гардеробни. При изграждане на декорите се търси връзка с интериорите заснети в студиото и фасадите в екстериора, когато всичко не е заснето в павилиона. Увеличението на размерите на студиото дава възможност за развитие на декора в дълбочина. Биха могли

<sup>196</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) Le décor au cinéma (cahier du cinéma), Verone, Artergrafica.

да работят и няколко екипа едновременно. Това не може да се реализира на театралната сцена поради нейната ограниченост. В декорите на студиото за яснота на зрителя понякога показват отново стените в разрез както в театъра. Този театрален маниер на показване на едновременно на две действия продължава да се използва. Пространството на помещенията се показва с три и повече плоскости (стени и тавани). Декорите са съобразени и се показва монтажна връзка на интериори в павилиона и екстериорни снимки в реална среда.



**Илюстрация 140. Студио Гомон (Studio Gaumont) 1906 година. Това е първото мащабно студио. То представлява комплекс от студия- снимачни павилиони с обслужващи ателиета за мебелировка, бутафория, костюми, снимачна техника, администрация, паркинги и други<sup>197</sup>**

Някои от декорите се мащабират и се снимат като макети. Това се използва при реализиране на фантазни сюжети, за които няма съществуващи сгради както е във филма *Вампирите* на Луи Фейяд – 1916 година (*Les Vampires* Luis Feuillade – ил. 141)

<sup>197</sup> Bertome, Jean-Pierre et Tronner Alexander, *Décors de cinéma*, Jade/Flammarion, Paris, 1988.  
Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.



**Илюстрация 141. Студио Гомон, (Studio Gaumont ) 1906 година Интериор на студиото, където могат да се снимат едновременно няколко различни кадри или филми. Киното все още няма звук<sup>198</sup>**

Връзката между декори, които се строят в студио и тези, които са в натура, са взаимосвързани с повторяеми елементи като дограма и височинни пропорции на сградата. Необходимо е да не се забравя да се постави част от стена за дълбочина и реалност при отваряне на врата например (ил. 142, *Тримата мускетари* - 1913 - *Les trois Musquetaires* de Henri Pouctal).



**Илюстрация 142. Кадър от филма Тримата мускетари - 1913 -*Les trois Musquetaire* de Henri Pouctal. Натурен декор, в който се показва през вратата издайнически парковата среда, в която е построен<sup>199</sup>**

Френските филмови къщи снимат през цялото време на Първата световна война в Париж – на Хиподрума и дори на площад Клиши. Декоростроенето за филми постепенно се развива. Единствените конкуренти по това време са италианските филмови производители. Те са

<sup>198</sup> Пак там.

<sup>199</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica

първите, които разбират, че декорът е чувствителен елемент, който съблазнява публиката и изтласква киното преди театъра по зрелищност. Появяват се впечатляващи филми с антични сюжети, пълни с еротика и насилие. Такъв е и *Quo vadis?* – 1913 година на Енрико Гуазони (Enrico Guazzoni). Декорът е грандиозен. Кулисите са триизмерни. Цели се да се постигне висш реализъм, пълно визуално възстановяване на историческия период.

Следващите години тази тенденция във визията на декора се развива. Енрико Гуазони (Enrico Guazzoni) снима две версии на *Последните дни на Помпей*. Три нива на картината спорят за вниманието на зрителя. Най-грандиозен е гигантизмът на декора с впечатляващи размери (над 15 метра височина). Другото, което се изявява и бързо се развива, е т. н. трюкаж (trucages des decoration). Това са специалните ефекти, постигнати чрез елементи на декора и монтажа.

Водеща илюстрация по това време е испанеца Сегундо де Шомон (Segundo de Chomon). На трето ниво това е невероятната изработка на луксозния детайл на декора. Независимо дали става дума за интериор или екстериорен строеж материалите се подбират много внимателно. Те се изработват от скулптори и художници, максимално реално до последния мотив включително мебелировка, текстил, реквизит. За съжаление, художниците декоратори и изпълнителите в повечето случаи са неизвестни, остават непознати за историята. Използвани са дървени конструкции, обработени с допълнителна фактурност на дървесната основа. Често след това се патинира с имитация на мрамор. Може би за първи път в *Кабирия* на Джовани Пастроне (*Cabiria* – Giovanni Pastrone – 1914 година – ил. 143) дава възможност за триизмерен декор във филмовото пространство. Постигнато е внушение за истинност и историцизъм. Триумфален успех, който по-късно ще се отрази на филми като *Нетърпимост* на Дейвид Грифит – 1916 година (*Intolerance* – D. W. Griffith ) и *Метрополис* на Фриц Ланг - 1927 година (*Metropolis* – F. Lang).



**Илюстрация 143. Кадър от филма *Вампирите на Луи Фейад* – 1916 година (*Les Vampires* Luis Feuillade) - използване на мащабни декори – част от първоначалните специални ефекти – т. н. трюкаж<sup>200</sup>**

Вълната от исторически и митологични сюжети измества съвременните. Вниманието се насочва към страданията на Христос или например убийството на св. Бартоломей. В САЩ се създават филмови къщи, които завладяват световните екрани. Филмовата индустрия се развива много бързо. В началото филмовата среда копира европейския модел за дълбочина на декора от XIX век като почит към модела.

През 1915-1916 година Д. Грифит (D. W. Griffith) заснема „Нетърпимост“ (*Intolerance*). Както сцените в *Кабирия* на Джовани Пастроне (*Cabiria* – Giovanni Pastrone – 1914 година) във филма на Грифит (D. W. Griffith) епизодите от VI век преди Христа и Вавилон са с батални битки и грандиозни церемонии. Той купува терен в Лос Анжелис за построяване на два впечатляващи декора на кръстовището на Сънсет и Холивуд булевард (Sunset and Hollywood Blvd. – Los Angeles). Декорите са около 30 метра височина и ширина достатъчна за да галопира колесницата на Балтазар на около 600 квадратни метра. За първи път има разработена такава дълбочина на кулисите. За да бъде заснет този грандиозен декор с цялата му детайлно разработена пластика е построена петнадесет метрова кула на релси. По този начин е възможно да се навлезе в дълбочина на пространството и кадрите да дадат представа за гигантските строежи. Ролята на архитектурата е чисто декоративна. Тя не отговаря на историческите факти. Подбрани са детайли и архитектурни традиции от

<sup>200</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.



различни места по света с единствената цел за максимално впечатляване на зрителя. Той е покорен от тази помпозна зрелищност и остава подвластен на декора, който го въвлича в разказа.

Декорът изпълнява основната си роля – да подпомогне драматургията и омагьоса публиката. Трактовката на историята е съвсем свободна. Нарушени са традиционните колони. Заимствани са елементи от Индийската архитектура, а не от Вавилон. Декорацията също не е заимствана от културата на Месопотамия. При реконструирането на архитектурата на декора се предпочита внушителния мащаб пред историческата точност. Грифит, който е първи в заснемането на проекти с такъв мащаб, решава да освободи от други ангажименти един от асистентите си, за да се заеме с детайлно проучване на епоха, архитектура и костюми.

За първи път се съобщава името на човека, който отговаря за декорите. Конструктор - мениджър е Франк Уорман (Frank Wortman) и художник – Валтер Хол (Walter Hall). За него разказва операторът на филма Карл Браун (Karl Brown). Той е впечатлен от отдадеността и познанията на този творец. *...Визуалната концепция на Хол беше неговият живот. Той беше способен да рисува с невероятна точност и да взима най-доброто от който или от което и да е дори и да нарушава историческата точност. Да го наблюдаваш бе все едно да присъстваш на спектакъл на Худини (Houdini) или на Хари Келер (Harry Keller). Нещата се материализираха пред очите ви, които той знаеше и можеше невероятно добре... И винаги имаше логично обяснение на своите илюзии.... Хол (Walter Hall) комбинираше невероятният талант на творец, изпълнен с въображение и маниакалната точност на архитекта. Неговите предварителни рисунки бяха с молив върху дебел картон специално подготвен...*<sup>201</sup> Според Карл Браун (Karl Brown), Хол (Walter Hall) представя една истинска емоция чрез перспективата в характерния декор на Вавилон. Ако чрез първо ниво, това на стълбището, което е оформено (кадрирано) от четирите колони и предадено стриктно чрез камерата на средно ниво това не продължава. Перспективата не е симетрична. Камерата проследява редицата от скулптури на слонове, която ни отвежда в дъното. То е оформено от помпозна аркада и погледът полита към свободното пространство вляво на кадъра. Това създава усещане за динамика и завършва цялата визия като оформя игралната площадка. Декораторът се вдъхновява от традициите на бароковия театър, но тук по-скоро за да затвори пространството отколкото да го отвори. Дълбочината на кадъра се подсилва. Този експеримент, този опит ще бъде използван от тук нататък за всички големи декори в последващите продукции. Скицата на Хол (Walter Hall) е пресъздадена почти дословно като ефектът на

<sup>2</sup> Karl Brown, *Adventures with D. W. Griffith*, FarrarStraus and Giroux, New York, 1973; Jean-Pierre Berthomé, *Le décor au cinema*, Cahier du cinema, Artegrafica, Verone, 2003, p 42.

дълбочината е подсилен чрез дублирането на двете колони на преден план (ил. 144 и 145).



Илюстрации 144 и 145. Кадър от Кабирия на Джовани Пастроне (*Cabiria* – Giovanni Pastrone – 1914 година). Дава възможност за триизмерен декор във филмовото пространство. Гигантски мащаб на декори с историческа възстановка. Скица на художника на филма на Грифит *Нетърпимост*, 1916 година. – Валтер Хол (Walter Hall - *Intolerance* – D. W. Griffith)<sup>202</sup>



Илюстрации 146 и 147. Кадър от *Нетърпимост*, който е вдъхновен от живописно платно. Изображението в киното се възползва от опита на художниците. Живописното платно на Едуин Лонг, което е вдъхновило авторите на *Нетърпимост*- Едуин Лонг (Edwin Long - *Marriage Market*) *Сватбарски пазар* от 1875 година<sup>203</sup>

На места Грифит и неговия екип се вдъхновяват и от живописни платна на историческа тематика. Например за сцената с пазара за булки е използвана картина на Едуин Лонг (Edwin Long - *Marriage Market*) *Сватбарски пазар* от 1875 година (ил. 146 и 147).

<sup>202</sup> Bertome, Jean-Pierre et Tronner Alexander, *Décors de cinéma*, Jade/Flammarion, Paris, 1988.

Bertome, Jean-Pierre (2003). *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.

<sup>203</sup> Пак там.

Бюджетът на декора е конкуриран само от този за хонорари на актьорите и многобройната масовка. Това ще доведе до някои изводи, с които бъдещите продуценти и проекти ще се съобразяват.

1. Картината, която трябва да търси киното, не е реалността, която представлява. Декорът е за зрителите, но той е показан през окото на камерата. С това трябва да е съобразен, а не с излишна помпозност.
2. Извод номер едно води до друго заключение, а именно, че някои части от декора могат да бъдат заменени с техниката на трюкажа т. е. на дорисовките и специалните ефекти.
3. Разработва се в реална конструкция само тази част от голям декор, която се използва за мизансцен, тази за която е необходимо да се осигури поддръжка на актьорите и тяхното обслужване. Конструкцията на декора трябва да е подходяща и за облекчаване на работата на снимачния екип. Останалата част би могла да се доизгради в продължение на визуалната концепция чрез трюкаж. Така се спестява значителна част от бюджета.

Тези изводи са направени след заснемането на *Нетърпимост (Intoleranc)* на Д. Грифит (D. W. Griffith). Декорите за тази продукция, както и самият филм остават в историята на киното със своята забележителна помпозност и изводи, които индустрията ще използва в своето развитие

За по-малко от десет години декораторите намират решения, които заместват гигантските декори. Шест години след *Нетърпимост (Intolerance)* на Д. Грифит (D. W. Griffith), Уилфред Бъкланд (Wilfred Buckland) построява за *Робин Хут (Robin des Bois)* на Дъглас Феарбанкс (Douglas Fairbanks) и поставен от Алан Дуан (Allan Dwan) екстериор на замък. Той съперничи по замисъл и импозантност на Вавилон от *Нетърпимост (Intolerance)*

Решението за икономии и търсене на по-разумни решения намалява не само големината на декора и детайлите, но и броя на масовката. В разговор с Питър Богданович (Peter Bogdanovich) за *Cahiers du cinema*, Алан Дуан (Allan Dwan) споделя: *Снимахме най-напред интериора с пет хиляди човека, разпределени на пода, след това ги поставяхме на върха на крепостната стена и ги снимахме наполовина от горната част на изображението (кадъра).*<sup>204</sup>

За голямата зала с дължина сто и петдесет метра построяват само десетина метра височина. Останалата импозантност на декора е на дорисовка – един от похватите на трюкажа.<sup>205</sup> *Построихме няколко метра височина на стените на декора и между декора и камерата разположихме голямо рамкирано стъкло, върху което художниците*

<sup>204</sup> Алан Дуан (Allan Dwan), интервю на Петер Богданович (Peter Bogdanovich). *Ален Дуан, легендата за човека с хилядата филми*, за *Cahiers du cinema/Festival de Locarno*, 2002.

<sup>205</sup> Трюкаж (trucage) – специални ефекти - техники за създаване на илюзии, действия, предмети, среда и пространства, герои и явления, които не съществуват в действителност или не могат да бъдат заснети по време на снимачния период.

нарисуваха тавана, полилеите, всичко от което бихме имали нужда за този декор, ако трябваше да го построим. Осветлението след това беше съобразено с ефекта на мнимото построение за да не се забележи разликата между действителен декор и дорисовката на стъклото.<sup>206</sup>

Трюкажът не е новост. Американецът Норман О’Даун (Norman O’Dawn) през 1907 година във връзка с проект за документален филм *Липсващата Калифорния* използва дорисовката, за да довърши липсващи покриви или детайли от стари сгради. От една страна - без да използва строеж да доизгради съвсем свободно липсващите елементи. От друга – да създаде подходяща среда, където липсва. Накрая да разположи актьорите в интериора или в екстериора съобразно дорисовката на стъклото. Ефектът, който той получава е илюзия за реалност, пресъздадена през камерата с малък бюджет и без да се градят големи декори. Единственото затруднение е да съобразява винаги кадъра през стъклото с дорисовката и движението на актьорите в целия декор, независимо дали той е интериор или екстериор. Така също трябва да се следи ефекта на осветлението съотносно вече новополученото илюзорно пространство.

Изводите от този опит са брилянтно приложени в *Бен-Хур* (*Ben-Hur* – 1925 г.) на Фред Нибло (Fred Niblo). Декорите на филма са на Гибон (C. Gibbons) и Гилеспи (A. A. Gillespie) (илюстрация 148). За филма те построяват амфитеатър конкуриращ Римски Колизеум. Построяването на целия декор би било много скъп проект и би изисквал много време за реализирането му. Тук екипът прибегва до друг похват на трюкажа – мащабен много детайлно изработен макет. Метро Голдуин Майер (Metro Goldwin Mayer) купува земя между хълмовете до Лос Анджелис (Los Angeles), където се изгражда основния обект на филма, където се провеждат състезанията с римски колесници (ил. 148).



**Илюстрация 148. Бен-Хур (Ben-Hur – 1925г.) на Фред Нибло( Fred Niblo). Декорите на филма са на Гибон (C. Gibbons) и Гилеспи (A. A. Gillespie). Мащабност, но съчетана и с ефектите на трюкажа<sup>207</sup>**

<sup>206</sup> Алан Дуан (Allan Dwan), интервю на Петер Богданович (Peter Bogdanovich). *Алан Дуан, легендата за човека с хилядата филми*, за *Cahiers du cinema/Festival de Locarno*, 2002.

<sup>207</sup> Bertome, Jean-Pierre (2003) *Le décor au cinéma (cahier du cinéma)*, Verone, Artegrafica.

На първо ниво те построяват декора в действителни размери, с историческа правдоподобност и подходяща патина. Илюзията за височина на Колизеума се постига чрез заснемане на мащабния макет, който много точно повтаря всички детайли и цветово и светлинно е изравнен с реалния строеж. По този начин може дори да се направи цялостна панорама. Масовката се разполага на определени групи само на първо ниво. По галериите във височина са използвани малки мащабни кукли задвижвани механично. Екипът и всички, които работят кино, много бързо разбират, че могат да се направят икономии от някои части от декорите като благодарение на илюзията на архитектурните елементи, трюкажа, осветлението и заснемането с камера илюзията може да постигне същия зрелищен ефект, както ако се построи реално цялото впечатляващо пространство.

Кинематографистите достигат до извода, че може да се запази ефекта на архитектурната илюзия чрез движението на камерата и осветлението върху мащабния макет. Другият извод е икономически и той води до друг подход при разпределение на бюджета. Той може да се разпредели по-смислено. Средствата могат да се използват като се акцентира на декорите или на части от тях, които са съществени за действието и осигуряват безопасна среда за актьорите. Възможността за използване на похватите на трюкажа позволяват по-голяма свобода на заснемане на сцените както и по-широки планове. Изображението става по-динамично от редуването на различни по крупност планове с близки за акценти. Постепенно камерата променя изначалното си и непоклонливо до този момент положение - най-доброто място на зрителя в залата. Киноразказът става по-разчупен и динамичен.

*Бен-Хур (Ben-Hur – 1925 г.)* на Фред Нибло (Fred Niblo) предлага първия декор на истински голям кинематографичен спектакъл. Това означава, че се мисли вече за монтажа, който финално оформя кинематографичния образ и разказ в киното.

Творческите търсения в посока на манипулация чрез пространството продължават от големите кинематографисти в Европа и САЩ. Те продължават да търсят добрата комбинация между реална конструкция и миниатюрни картини направени по маниера на трюкажа. В резултат на това чрез близък план на луксозно изработени детайли и специални ефекти в декора се позволява да бъдат визуално разказани невъзможни за реализация пространства. Драматурзите могат да развихрят въображението си. Почти всичко, което фантазията им поиска би могло да се разкаже през кинокамерата. Художници и драматурзи допълват съвместната си работа в киноекипите.

Американците изрязват детайли от декора , които се разполагат между камерата и мястото на действие и миниатюрите на картон, както и мащабните макети.

През 1924 година руснаците Никола Вилке (Nicolas Wilcke) и Пол Монин (Paul Minine) предлагат на френските кинематографисти своя иновация. Става дума за обемни миниатюри като тези, които са използвани в *Бен-Хур* (Ben-Hur – 1925 г.). Този техен патент се използва почти до средата на петдесетте години на двадесети век.

По-комплексна работа на трюкажа използват в Германия. През 1923 година Еужен Щуфман (Eugen Schufftan) патентова своето предложение за специални ефекти в декоростроенето за кино. Предложението му се състои в комбинацията от две картини. Голямо огледало е разположено на четиридесет и пет градуса спрямо посоката на камерата. То отразява отсрещна картина и така образът се удвоява от ляво и дясно на оста. Реалността и отражението се комбинират и допълват от реален декор в дъното или от така наречената рир проекция (rir projektcyа) или обратна проекция. Този подход на обратната проекция заедно с отражението в огледалото са нови подходи в специалните ефекти и те дълго ще бъдат използвани в киното. Тук можем да кажем, че обратната проекция постепенно навлиза в и театралното пространство. Днес тя често се използва за допълване и дори за замяна на декори в театъра и операта. Тази комбинирана система от визуални ефекти за декора в киното дава много възможности. Единственото затруднение е синхронизирането на основните три елемента, които я изграждат и съобразяването на движението ляво-дясно и обратно спрямо оста на камерата. *Процесът Щуфман* ,както става известен този специален ефект, намира своето максимално развитие при заснемането на филма на Фриц Ланг (Fritz Lang) *Метрополус (Metropolis)*.

От края на двадесетте години на ХХ век всички принципи на трюкажа (специалните ефекти за декор в киното) са вече основоположени. Благодарение на техническия прогрес остава още да се разбере радикалната модификация на филмовата постановка. Специалните ефекти за декор в киното се развиват много бързо за деветте години разлика от *Нетърпимост до Бен-Хур*. Това продължава и през следващия три четвърти век и се развива успоредно с техническите иновации в света. Днес прераства в отделна специална секция в киноизображението - в така наречените 3D визуализации, които допълват и заместват реалното строене на декори за киното. Създаването на пълна илюзорност вече на практика няма граници. Фантазията на сценаристите е напълно освободена от ограниченията на реалната материя и нейните възможности. Въображението се материализира на екрана.

По същото време, когато декорът в киното открива своята специфика през годините след Първата световна война, концепцията за новата професия на декораторите (главните художници) в киното се развива впечатляващо. В началото те идват в киното от театъра. Някои дори нямат

специално образование и работят само по интуиция, други идват съзнателно от художествените академии или от архитектурните. Те носят духа на експериментаторите, привлечени са от едно ново изкуство, което им дава база за нови търсения в областта на илюзорната измама. Всичко се открива сега. Това е нова област на изява. Постепенно кинематографистите в лицето на продуценти, режисьори, оператори разбират, че ролята на декора за изображението и разпространението на филма става все по-голяма. Оттук и художниците – декоратори, които създават средата на снимки, започват да бъдат равнопоставени с операторите. Те се превръщат в тандем, който отговаря за впечатляващия образ на екрана, който превъплъщава идеята в реалност. Около средата на двадесетте години на двадесети век, след близо тридесет години на анонимност декораторите заемат своето място на творци, отговорни за изображението на филма.

По времето, когато киноиндустрията се оформя и развива в САЩ и Европа киностудиата се умножават. Те започват да стават все по-големи, добре екипирани с работилници и ателиета (по примера на Гомон). Често закупуват терени, на които построяват комплексни декори. Те биват многократно модифицирани за различни филмови продукции. Там се изграждат специални складове, в които се запазват цели детайли от декори, мебели, реквизит, костюми. Всичко се отдава под наем или се прекроява за нова употреба.

Появяват се всички нови професии и професионалисти, които помагат да се реализират идеите на главните декоратори на филмите. Те работят във вече споменатите ателиета на територията на киностудиата. Това са дърводелци- конструктори, художници и скулптори – изпълнители, железари, ключари, металопластици, макетисти за специалните ефекти, бутафористи, тапицери, градинари, патиньори, художници на големи рунд хоризонти, имитиращи различна среда, консерватори на декорите и елементите от тях и така нататък.

Появява се и нова професия – тази на художника-стилист, който създава всички елементи на интериора и специалния реквизит. Неговата роля е да допълни основната идея на главния художник на филма като достигне до най-малкия детайл за пресъздаване на средата в киноразказа. В негова услуга се появяват нови професии – тези на реквизитора, на реставратора, на специалистите, които са с много сръчности и могат бързо да изработят или поправят нещо на снимачния терен, на специалисти, които бързо и отговорно могат да реагират при транспортирането на скъпи мебели или предмети. Двата тима, този на главния художник и на стилиста, който обединява всички елементи на декора, работят съвместно за изграждане на впечатляващ и максимално доставящ удоволствие на зрителя в киносалона.

Концепцията за изграждане на един декор постепенно се променя. Той вече не е само обслужващ елемент, който е необходимата среда за една постановка. Той се насища с философия, семантика, цвето- и

пространствена психология, които ще се развият в следващите етапи на киноизкуството.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

Bertome, Jean-Pierre (2003). *Le décor au cinema* (cahier du cinema), Verone, Artegrafica.

Bordwell, David/Thomson, Kristin (1986). *Film art*. New York: Newbery Award Records, Random House.

Манов, Божидар (2012). *Еволюция на екранното изображение*, София: Аскони.

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Effets\\_spéciaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Effets_spéciaux)

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>



## АНИМАЦИОННОТО КИНО МЕЖДУ ИЗКУСТВОТО И ИНДУСТРИЯТА

Пенчо Кунчев<sup>208</sup>

**Резюме:** Статията разглежда появата и развитието на комерсиалната анимация, нейните специфични особености както и връзките и с авторската анимация. Като важно условие при производството на анимационни сериали и дългометражни продукции се посочва доближаването на тяхната стилистика към масовия зрителски вкус с цел осигуряване на големи финансови приходи. Прави се паралел между индустриалната анимация в САЩ, Европа и Япония като се подчертава значението на появата и влиянието на студията UPA върху художествената и комерсиалната стилистика. Отделя се внимание на сериалите в Източна Европа - на тези в Чехословакия и България, които са тясно свързани с авторската анимация и детската книжна илюстрация. Посочва се и негативното влияние на 3D анимацията като причина за унифицирането и обезличаването на авторския почерк.

**Ключови думи:** авторска анимация, сериал, индустриална анимация, търговски успех, художествена стилистика, комерсиален стил, аниме, масов зрителски вкус.

Уинзър МакКей (1869-1934) е първият, който се опитва да превърне анимацията в изкуство. В края на житейския си път обаче той заявява, че си отива от този свят разочарован, тъй като анимационното кино вече се превръща в търговска стока (Collomb, 1989). Един от симптомите на това явление е появата на анимационните сериали. След като един анимационен филм има успех сред зрителите, неговите продуценти решават да увеличат многократно печалбите си от него, създавайки сериал. Това е поредица от филми с различни истории, в които главни герои са тези от пожъналото вече успех заглавие. Броят на сериите зависи от степента на зрителския интерес. Когато той започне да спада, сериалът се прекратява, след което в кинозалоните се лансира нов продукт.

Известно е, че авторите на комерсиални анимационни филми са силно зависими в своята работа от продуцентите, които безкомпромисно налагат

---

<sup>208</sup> Докторант втора година в докторска програма Кинознание, киноизкуство и телевизия в департамент Кино, реклама и шоубизнес. Тема на докторската дисертация Анимационният типаж. Анализ и развитие (1906-2012). Научен ръководител – проф. Иван Веселинов.

изискванията на пазара. В някои случаи дори те се явяват в някаква степен и като цензори както на сценариите, така и на завършените вече филми. Копродукциите, една от разпространените форми на производство на филми в съвременния свят, също налагат редица ограничения спрямо режисьора свързани например с възрастовата категория на зрителите, към които е адресиран филма, финансовите възможности на продукцията, съобразяване с национални особености на целевия пазар и т.н. Надежда Маринчевска изтъква, че производството на продаваем сериал изисква освен всичко друго и *работа в екип, дисциплина, подчиненост на индивидуалния артистизъм на изискванията на пазара* (Маринчевска, 2001:278).

В зората на изкуството на движещите се рисунки повечето автори на анимационни филми преди това работят като автори на вестникарски комикси. Такъв е и самият Уинзър МакКей, чиито Малък Немо е първият пренесен върху филмовия екран комиксов герой. Продукцията на повечето художници на комикси обаче по това време не се отличава с високи художествени качества. Тя е насочена към вкуса на масовия читател, който няма почти никакви естетически претенции. Така на екрана се пренасят често пъти посредствени рисунки, които събират оваците на слабо-образованите зрители и същевременно пълнят джобовете на кино-продуцентите. Не са редки и случаите, когато анимационен сериал се превръща във вестникарски комикс. Анимацията става продукт и средство на рекламата.

Продукцията на студио на Уолт Дисни (1901-1966) е типичен пример за превръщането на анимационното кино в индустрия. Освен сериали там се произвеждат и дългометражни филми, много от които носят солидни касови приходи за своите създатели. Дисни обаче придава особено значение и на художествените качества на филмите. Под неговото вещо ръководство поканените на работа в студио американски и европейски художници създават стил, който търси баланса между качественото художествено изображение и вкуса на масовия зрител. По този начин се повдига в известна степен нивото на художествено очакване от страна на възпитания дотогава в стила на долнопробните вестникарски комикси зрител. Оттук нататък този зрител ще очаква да гледа герои с по-усложнена и галеща окото със заоблени си контур рисунка, декори с реалистична разработка и действие обогатено с множество остроумни гегове.

Редица други кино-компани, следвайки примера на Дисни, започват производството на сериали и дългометражни филми радващи се на вариращ в различна степен зрителски успех. Техният изобразителен стил

също се опитва да намери златната среда между художествеността и това, което се харесва на широката публика.

В Европа през тези години анимационното кино усилено търси своята идентичност. Автори в Германия и Франция се опитват да го превърнат в чисто изкуство отдалечавайки по този начин произведенията си от онези многобройни зрители, които шумно аплодират приключенията на Мики Маус и Патока Доналд например. Творбите на художници като Валтер Рутман (1887-1941), Викинг Егелинг (1887-1941), Ханс Рихтер (1888-1976), Оскар Фишингер (1900-1967), Фернан Леже (1881-1955), Марсел Дюшан (1887-1968) и Ман Рей (1890-1976) представляват в повечето случаи раздвижени абстрактни картини или идващи сякаш от сънищата сцени. По повод на абстрактната анимация Ханс Рихтер пише: *Връзката с театъра и литературата напълно се прекъсва. Кубизмът, експресионизмът, дадаизмът, абстрактното изкуство, сюрреализмът намират във филма не само своето изражение, но и ново осъществяване на своите цели върху нова основа. Традицията на модерното изкуство расте на широка основа и върви ръка за ръка с киното или се слива с него. Движението се вгражда във визуалния ритъм чрез пластическо изразяване на предметите в движение при променящи се светлинни условия, за да се създаде ритъм на обикновените предмети във времето и пространството, за да могат тези предмети да бъдат показани в своята пластическа красота. Свидетели сме на дематериализиране на предметите в каквато и да е форма и тяхното филмово претворяване с помощта на светлината – светлината с нейната прозрачност и въздушност като поетичен, драматичен и творчески материал. Използват се възможности на киното за създаване на собствен свят на сънищата – пълно освобождаване от конвенционалната история и неговото развитие във времето чрез дадаистично и сюрреалистично представяне, в което предметът е изваден от традиционните зависимости и се озовава в нови взаимоотношения получавайки по този начин нов смисъл (Richter, 1963, str. 277).* По същото време Лоте Райнигер (1899-1981) създава своите великолепни силуетни филми. Нейният *Орнамент на влюбеното сърце* (1919) 40 седмици не слиза от екраните на кината на UFA в Германия въпреки, че няма нищо общо както със стила на изображенията във вестникарските комикси така и със стила на Дисни.

С появата на телевизията през 40-те се появява и постоянен глад за анимационни сериали. Това води, от една страна, както до увеличаване на тяхното производство така и до промяна на художествения облик на техните изображения. Сложният и близък до натурата стил на Дисни се оказва неподходящ и нерентабилен за поръчваните от телевизионните компании сериали, които трябва да се изпълняват в кратки срокове. Отделилите се

след прочутата стачка през 1941г. сътрудници на Дисни като например Стивън Босъстоу (1911-1981), Боб Кенън (1901-1964) и Джон Хабли (1914-1977), създават един нов стил известен като стилът на UPA (по името на новоосновената тогава студия *United Productions of America*). Той се характеризира със силно стилизирана и опростена рисунка на типажите, лаконичен декор и минимализирана цветна палитра. По този начин ставаме свидетели на един парадокс: индустриалното производство става причина за радикална промяна в художествения стил на анимационното кино. Промяна, която ще се отрази и върху стилистиката на авторската анимация и ще постави началото на модерния анимационен филм.

Новата естетика оказва мощно влияние върху развитието на този вид изкуство в цяла Европа. През 50-те и 60-те например се появяват прочутите Загребска и Българска анимационни школи, чиито творби носят всички белези на стила на UPA и печелят множество международни награди. Хърватският кинокритик Хрвое Туркович пише, че *този подчертано геометризиран, графично плосък и авторефлексивен стил, който не се съобразява с илюзионистичното определение за класическа анимация, а представя изображенията по подчертано символичен, схематизиран и интелектуален начин, се оказва твърде подходящ за изразяване на интелектуални, морални или философски послания* (Turkovic, 2009, str.93).

Пестеливият начин на изобразяване се установява трайно и в комерсиалната анимация. И до днес се прилага с успех например в излъчваните по Cartoon Network сериали.

В Япония комерсиалното анимационно кино, или т.нар. „аниме“, остава встрани от този нов художествен стил, запазвайки своята реалистична насоченост. Близкият до натурата рисунък на типажите, техните големи очи и сплъстени кичури на косата са част от стилистиката, която прави тези филми достъпни за най-широк кръг зрители. Големите японски кино-компании сякаш се страхуват да променят тази вече от години установена и изпитана формула на изображението, за да не загубят своята предимно младежка и с консервативен вкус аудитория. Един от авторите, които се опитват да извадят *анимето* от калъпите на клишето и да му придадат една по-високохудожествена форма е Хайао Миазаки (1941). В своите филми, от една страна, той запазва някои от елементите на популярния стил, но от друга, прави рисунката по-близка до европейския комикс отколкото до мангата. Успехът на тези превърнали се в световни екранни хитове произведения като *Наусикаа от ветровитата долина* (1984), *Принцеса Мононоке* (1997) и *Отнесени от духовете* (2001) е свидетелство за намерената рецепта за успешно анимационно кино

съчетаващо както изискванията на индустриалната анимация така и една по-високохудожествена изобразителна форма.

Подобна успешна рецепта се прилага и в някои френски дългометражни анимационни филми. След като през 1997 г. взима Голямата награда в Анеси за своя късометражен *Възрастната дама и гълъбите*, Силвен Шоме (1963) получава предложение от своите продуценти да направи дългометражен анимационен филм в същия художествен ст Илюстрация Така през 2003г. на екран се появява събиращият огромен брой зрители *Триото Белвил*, съчетаващ както интересна и атрактивна история така и високо-художествена рисунка в традициите на радващия се на голям читателски интерес съвременен френски комикс.

През 60-те и 70-те в Източна Европа също се появяват анимационни сериали, повечето от които обаче изхождат от художествената стилистика на авторската анимация или детската книжна илюстрация. Такива са например чешките *Вълшебната градина* (1974-1977), реж. Бржетислав Пояр (1923-2012) по рисунки на Иржи Трънка (1912-1969), *Мах и Шебестова* (1982, 1985, 1999, 2005), реж. Милош Мацоурек (1926-2002) и Адолф Борн (1930), *Максикучето Фик* (1975), реж. Вацлав Бедржих (1918-2009), худ. Иржи Шаламоун (1935)... Вероятно поради свои национални, художествено-драматургични особености тези сериали получават ТВ разпространение предимно в Чехословакия, а в някои случаи и в ГДР и ГФР.

Дългометражният *Нещо от Алиса* (1988) на големия чешки режисьор и художник Ян Шванкмайер (1934) е пример за това как един анимационен (в случая куклен) филм може да има търговски успех независимо от това, че е направен във високохудожествения стил на авторската анимация. Сюрреалистичният и пълен с неочаквани обрати киноразказ съчетан със странните и причудливи кукли и декори са гаранция за големия зрителски интерес както в Европа така дори и в далечна Япония.

През 1970-те и 1980-те в България се правят опити за индустриализиране на анимацията с производството на анимационни сериали като *Чоко и Боко* (1979-1990), реж. Румен Петков (1948), *Жоро, Шаро и Мара* (1971-1987), реж. Пройко Пройков (1927-2000), *Телефонът на желанията*, *Приключенията на Перко Наумов* (1983-1986), реж. Зденка Дойчева (1926)... Тези сериали, състоящи се в повечето случаи от по 5-10 заглавия, и чиято художествена стилистика произлиза от тази на авторската анимация, се показват предимно по БНТ. По този повод проф. Н. Маринчевска пише: *Нашите анимационни филми нямат почти никакъв шанс за добри продажби, защото като че ли комерсиалната страна на анимацията се изплъзва от вниманието на аниматорите. По цял свят търсеният анимационен продукт е детският сериал. В България се*

правят опити или да се продължат овехтели серии с по 25-годишен стаж (Жоро, Пепси и Мими (1995,1996), което е частният вариант на Жоро, Шаро и Мара например и нови серии на Телефонът на желанията, (1990,1991,1996), или се появяват отделни детски филмчета. Темповете на работа по сериалите са отчайващо туткави, отделните епизоди обикновено имат различно времетраене, което не се вписва в нито един телевизионен стандарт. Не се достига до значимо количество на епизодите и т.н. (Маринчевска, 2001,стр.277). Сериалът Бебешки приключения (1987-1996), копродукция със Словакия, реж. Пенчо Кунчев и Владо Малик, худ. Пенчо Кунчев, получава голяма популярност в Чехословакия, оставайки обаче почти непознат в България.

С появата на новите компютърни технологии голямо развитие получава и 3D анимацията. Тя се оказва изключително печеливша за големите холивудски кино-производители. С тези нови технически възможности се прави опит за наподобяване на реалността като се създават както натуро-подобни човешки и животински типажи така и имитации на кукли. Двигателните възможности на тези кукли надвишават неестествено двигателните параметри на техните реални побратими преминавайки по този начин върху хлъзгавата повърхност на кича. 3D филмите привличат многобройна публика, която със или без специалните за целта очила се захласва по ефектните, подплатени с мощен долби-стерео звук дигитални изображения.

За съжаление тези филми, които са пример за 100% индустриална анимация , в по-голямата си част насаждат предимно у младите зрители една твърде съмнителна естетика. Тъй като желанието на онези, които финансират подобни произведения, е да си възвърнат многократно вложените в тях средства, те принизяват художествената стилистика на изображението до едно елементарно, лесно-смилаемо и общодостъпно за масовата публика ниво. В случая е налице загърбване на изкуството за сметка на един изцяло комерсиален ст Илюстрация В дългометражните анимационни филми както от САЩ така и от Южна Корея, Китай или Индия например, се наблюдава унифициране на дигиталното изображение. Изцяло подчинени на изискванията на зрителите, които гледайки кино пият Кока Кола и дъвчат пуканки, типажите на героите в тези произведения губят всички белези на авторския почерк на своя създател и започват да изглеждат така сякаш са направени от един и същи екип компютърни специалисти с помощта на едни и същи компютърни програми. Успехът на тези филми се дължи и на могъщите рекламни кампании, за чието реализиране нерядко се отпускат средства надвишаващи сумите вложени за производството на самите филми.

3D прожекциите постепенно се отдалечават от класическата кинопрожекция и се превръщат в някакъв вид атракцион, забавление, в нещо като пътуване с влачето на ужасите или посещение в зала с криви огледала. Целта на продуцентите на тези грабващи окото кино-спектакли е да печелят повече и повече пари непрекъснато привличайки зрителя с нови истории, с нови герои, с нови пъстроцветни и умопомрачаващи визуални ефекти.

По повод на комерсиалното кино Ян Шванкмайер отбелязва: *Във времето на съвременното комерсиално изкуство отново всички се оправдават със зрителя, говорят за разбираемост на филма, но всъщност се интересуват единствено и само от парите. Проблемът не е всъщност в това, че искат техните филми да са добре посещавани, което е естествено и разбираемо, а в това, че самите те желаят да формират вкуса на зрителите и де факто да определят какво тези хора биха желали да гледат...След като в началото названията на всички изкуства са били пейоративни, бихме могли да наречем новото изкуство, чиито творби ще бъдат предимно от рекламен тип, „комерсиално“. И това е може би упадък? Живеем във време на упадък и няма причина изкуството да бъде отделяно от него (Ulver, 2000, p. 329).*

В заключение може да се каже, че индустриалната анимация ще продължи своето успешно съществуване, тъй като разполага както с големи финансови и производствени ресурси така и с жадна за зрелища многобройна публика по целия свят. Успоредно с масовата и стандартна продукция обаче, ще се създават и високохудожествени творби. Техен източник на вдъхновение ще бъдат авторските анимационни филми, чиято мисия е да търси и намира нови друмове в необятния свят на голямото изкуство.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Маринчевска, Н. (2001). *Българско анимационно кино, 1915-1995*. София: ИК Колибри.
- Collomb, C. (1989). *Winsor McCay, le dinosaure*. Dans: CinemAction No 51. Le cinema d'animation. Paris: corlet-telerama.
- Cotte, O. (2001). *Il etait une fois le dessin anime...* Paris: Dreamland Editeurs.
- Finch, Ch. (1993). *The Art of Walt Disney*. New York: Harry Abrams.
- Girvau, B. (Ed.) (2006). *Il etait une fois Walt Disney. Aux sources de l'art des studios Disney*. Paris: Editions de la Reunion des musees nationaux.

- Richter, H. (1963). *Film jako svebytny umelecky utvar*. V: Broz, L., Oliva, L. (Ed.). *Film je umeni*. Praha: Orbis.
- Turkovic, H. (2009). *Filmski modernizam u ideoloskom i populistickom okruzenju*. V: (Ed.) Zagreb: Hrvatski filmski ljetopis, (59).
- Ulver, S. (Ed.) (2000). *Animace a doba*. Praha: Sdruzeni pratel odborného filmového tisku, *Film a doba*.



## СЪВМЕСТНАТА РАБОТА НА ДЖОНИ ПЕНКОВ С РАНГЕЛ ВЪЛЧАНОВ

Светослав Драганов<sup>209</sup>

**Резюме:** Предмет на настоящата статия е съвместната работа на Джони Пенков с Рангел Вълчанов, обхванала периода от 60-те години и по-подробно в Пътешествие между два бряга. Рангел Вълчанов е човекът, който въвежда Джони в света на правещите кино в България. Резултат от това сътрудничество са редица филми и проекти: Търси се спомен, Пътешествие между два бряга, Индия завинаги, Немирната птица Любов. Рангел е човекът, когото Джони нарича свой духовен баща.

**Ключови думи:** Кино, влияние, сътрудничество, документални филми, Търси се спомен, Пътешествие между два бряга, Индия завинаги, Немирната птица любов, Джони Пенков, Рангел Вълчанов

Настоящият текст изследва сътрудничеството на двамата творци. Рангел Вълчанов е утвърден творец в рамките на социалистическото общество. По произход той е *благонадежден*. Макар и недокрай комформист, той се вписва идеално в обстановката след Априлския пленум на БКП. След смъртта на Сталин и по време на *размразяването*, той успява да се утвърди и да стане част от тогавашното статукво и творчески елит. В същото време, според социалистическите стереотипи Джони Пенков и семейството му (ил. 149), от което произлиза, по-точно баща му, се озовава в периферията. Някогашният социален престиж на семейство Пенкови се превръща в маргиналност. Бащата на Джони, Иван Пенков, е виден художник, професор в Художествената академия и един от основоположниците на българския интериорен и битов дизайн. Той полага основите на приложното изкуство у нас, концептуализира приложението на изкуството в рамките на бита. Контекстът на усилията му са 30-те години на миналия век и на движението *Родно изкуство*. След 9-ти септември Иван Пенков постепенно бива изтласкан на заден план от обществената и преподавателска сцена. Той не е бил съвсем заличен, но силните творчески личности на деня са вече различни.

---

<sup>209</sup> Докторант трета година в докторска програма *Кинознание, киноизкуство и телевизия* в департамент *Кино, реклама и шоубизнес*. Тема на докторската дисертация *Творчески приноси на Георги (Джони) Пенков за българското кино*. Научен ръководител – доц. д-р Светла Христова.

Джони Пенков, включително заради произхода си, не е бил част от статуквото. Преди срещата си с Вълчанов той е радиолюбител, човек, който се интересува от техника, бивш аристократ, който вече е част от простолюдието. Същевременно, той има ценни умения и артистизъм, които си личат отдалеч и очевидно са забелязани и оценени от Вълчанов.



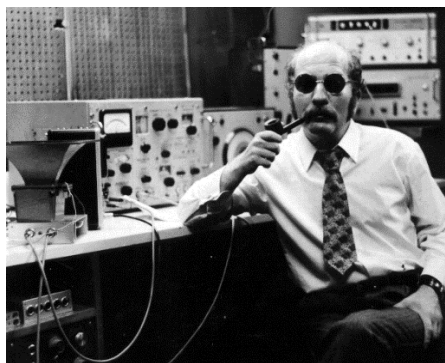
**Илюстрация 149. Иван Пенков<sup>210</sup> от 1950 г. и семейство Пенкови от 1937 г.<sup>211</sup>**

Срещата между Джони Пенков и Рангел Вълчанов (ил. 150 и 151), техният творчески тандем, заличава тези различия помежду им. Покрай Вълчанов Джони постепенно навлиза в кино средите. За Рангел Вълчанов Джони Пенков е ценния съмишленик, който благодарение на личните си качества печели симпатията му и успява да допълни авантюристичните му подтици. Преди всичко това е творчески тандем, който неутрализира различията в социално-обществения произход и статут. Този тандем, който се сформира, не следи за социални прилики, а за единомислие. Това е взаимно привличане на ниво личности.

---

<sup>210</sup> Студийна фотография на Джони, който я датира *Началото на 50-те* с автор неизвестен, част от семеен архив на Джони Пенков.

<sup>211</sup> Снимката е портрет на семейство Пенкови, направена през 1937 година пред катедралата *Александър Невски* с неизвестен автор, част от семейния архив на Джони Пенков.



Илюстрации 150 и 151. Фотографии на Рангел Вълчанов<sup>212</sup> от 1960 г. и на Джони Пенков<sup>213</sup> от 1965 г.

Джони Пенков се сприятелява с Рангел Вълчанов покрай чисто житейски обстоятелства. Вълчанов купува ателието на тавана, принадлежащо на бащата на Джони Пенков, който умира през 1957 г. В началото на 60-те години Джони и Рангел се оказват по стечение на обстоятелствата съседни в жилищна кооперация в центъра на София. Предполага се, че познанството между тях датира от по-рано, от някое събиране в София или в Созопол (предположение на Джони, който не може да си спомни с точност къде са се запознали). Рангел забелязва ерудцията и извънредната техническата грамотност на своя съсед и го привлича в нашумелия по това време *Родопски Народен Театър* в Смолян, чийто директор е Тодор Андрейков.

*Най-напред Рангел ме взе в смолянския театър да оправям уредбата. Работихме заедно. Тодор Андрейков беше директор, та беше много интересно. Любен Гройс беше режисьор и много други хора от София имаше. Много приятно настроение беше тогава в театъра.*

Следващият период бележи навлизане на Джони Пенков в киното, благодарение отново на Рангел – това самият той споделя в едно от авторските интервюта, които са част от настоящата дисертация. В началото на шейсетте години Рангел започва проект – експерименталния филм *Търси се спомен*.

*Рангел реши да направи един филм без хонорари и без пари. С останали ленти от продукциите направихме една продукция. Един сценарий на Иван Стоянович се засне в Несебър и то през зимата, януари.*

<sup>212</sup> Портретна фотография на Рангел Вълчанов от 60-те години на 20 век, съхранява се в БНФ, автор неизвестен.

<sup>213</sup> Портрет на Джони Пенков като млад учен в неговия кабинет в сградата на *Института по Акустика*, автор неизвестен, част от семейния архив на Джони Пенков.

*Беше много приятно, защото никакви туристи няма и едно голямо удобство имаше, че нямаше нужда да ходиш на плажа, което е все пак някаква трудова дейност. И тогава ми дадоха от игралната студия една руска Награ, малка, която записваше, но не можеше да изтрива, така че ролките, колкото малко бяха, трябваше пестеливо да се записват и това ми беше първата филмова продукция.*

Рангел усилено търси кой да направи музиката към филма и тогава Джони среща своя приятел Любчо Борисов - *Камилата*. Последният предлага с реализацията на музиката да се ангажира триото, в което участва. Основна *Илюстрация* в триото е Милчо Левиев, неизвестен по това време пианист от Пловдив. Искането на Рангел е новаторско за България - групата да записва музиката, докато музикантите гледат картина и импровизират върху нея. По мнение на Джони това именно е една от най-интересните особености на филма. Това бележи и първата среща на Джони с Милчо Левиев, с когото го свързва дългогодишна приятелска и професионална връзка.

*Това ми беше първият запис с миш пулт и стана много приятен филма, макар че сега като го гледам, доста вече си е загубил стойността, но това, че има записана музика на Милчо Левиев и то не лоша и е по картина, е нещо интересно. Това ми бе първото участие в киното, но няма да забравя, когато смесвахме филма. То беше като някакво свещенодействие, защото загасва лампата в тон студиото, светва екрана и ти местиш потенциометрите и филмът оживява. Така ми се е запечатало в главата, че и до днес не мога да го забравя това усещане как филмът живва като му слагаш звука. И това ми е началото на филмите и то благодарение на Рангел и късмет имах, че един от най-добрите ми беше учител.*

Отново Рангел Вълчанов дава първата кино роля, макар и епизодична, на Джони - във филма *Слънцето и сянката* (ил. 152). Снимките са през 1960 г., официално филмът излиза през 1962 г. В него Джони играе клоун, заедно с писателя-фейлетонист Васил Цонев. Джони е стеснителен по натура и Васил Цонев е основен *виновник* за това той да се *отпусне* като поведение в социална среда. Цонев според съвременниците е възприеман като *чешит*, както го нарича Джони.



Илюстрация 152. Снимка от филма *Слънцето и сянката* от 1960 г. (личен архив)

В периода, в който Джони навлиза в киното Радой Ралин събира екип и започва да прави своите *Фокуси*. Но това е друга тема, която ще бъде подробно разгледана в отделна глава на дисертацията.

Документалният филм *Пътешествие между два бряга* е друг крайъгълен камък в сътрудничеството на Джони Пенков и Рангел Вълчанов. Можем да предположим силната степен на житейско и творческо влияние, което това пътуване оказва върху 33-годишния през 1966 г. Пенков. Годината на създаването на филма с работно заглавие *Пътешествието* е именно 1966 г.

Това пътешествие има своя картография – компанията кинаджии тръгва от киноцентъра, качва се на кораб в Бургас, преминава през Босфора и Дарданелите, през Малта, за да се спре в Лондон за десет дни; преминават също така и през Хамбург, Марсилия, Казабланка, Мароко, Алжир, Тунис, Неапол, Париж, Кан, Рим, Венеция и по пътя обратно – през Югославия. За снимките на филма, по свидетелство на Джони Пенков, му се налага да си вземе три месеца отпуск от тогавашната му работа в НИПИ РМТБДО – Научно изследователски и проектантски институт за развитие материално-техническата база в духовната област.

От съвременна гледна точка едно подобно пътуване не е толкова голяма житейска *революция* и препятствията за нашия европейски паспорт не са толкова големи. За тогавашното време обаче, средата на 60-те години от миналия век в социалистическа България, да се планира, предприеме и осъществи подобно пътуване е огромно изключение. Същевременно, за да бъдем максимално обективни, тук трябва да се отбележи, че в периода между 1956 и 1968 г. в социалистическия лагер се наблюдава известно разведряване и *отхлабване* на режима, включително по отношение на културата. Но все пак нека дадем думата на Джони с цитат от книгата му

*Надали, ама а дано*, в която има обособена глава за *Пътешествие между два бряга*<sup>214</sup>.

*През 60-те години социализмът така се беше въплътил в нас, че и мисленето ни стана съвсем друго. А и мечтите ни се спаружиха и географски се свиха до границите на народните демокрации, пише Джони Пенков.*

*Една възможна мечта беше посещение на Будапеща, за да пиеш едно истинско кафе, а ако те пуснат да минеш през Югославия, а не през Румъния, може да се снабдиш и с чифт свестни обувки. До ГДР пътувахме, за да купим дрешки за децата, а от Москва – инструменти и фотоапарати, и то с тези 200 лева годишно, които ни разрешаваха да обменим. Представете си, че през 1966 г. някой ви се довери и сподели мечтите си – да се качи на кораб в Бургас, да мине през Босфора и Дарданелите и да спре за два дни в Малта, а оттам, след преодоляване на силна буря, да пристигне в Лондон за десет дни, откъдето да се насочи към Хамбург и с нов Фолксваген бус да пресече Западна Германия и да се озове за три дни в Париж, след което да мине през Кан по време на филмовия фестивал, да интервюира Ив Монтан и да продължи през Марсилия за Казабланка, като обиколи Мароко за един месец и вземе интервю от Пиер Паоло Пазолини. Мечтата продължава с две седмици в Алжир и още толкова в Тунис, а оттам, чрез пресичане на Средиземно море с кораб – Неапол и Рим, където да поздрави Папата на балкона, и след посещение на Венеция да се завърне тържествено в родината през Югославия. Щях уверено да кажа, че този е напълно луд. Наистина, за нас, незначителните хора, това бяха невъзможни мечти. Интересно бе обаче, че и на известния вече и в чужбина успешен режисьор Рангел Вълчанов такива идеи не можеха и да му минат през ума*<sup>215</sup>.

*Намирах се в едно неприятно междуцарствие, което нашата кинфематография винаги е успявала да ни предложи: липсата на сценарий или по-точно липсата на сценарии, които бих искал да работя. Това наложи да търся някакъв изход от създаденото положение ... Всъщност идеята за това пътуване съществуваше готова, извън нас поради това, че много хора вече бяха пътували, преди ние да тръгнем. Разбира се да пътуваш като журналист или турист е много по леко. Ние трябваше да се върнем с филм. Тук всъщност станаха големите*

<sup>214</sup> Пенков, Дж. *Надали, ама а дано*. Агенция за проучване и връзки с обществеността. 2014 г., стр. 32-33.

<sup>215</sup> Пак там, стр.32-33

<sup>215</sup> Знеполски, Ивайло. *Пътища и пътеки на българското кино*. Издателство Наука и изкуство. 1972 г., стр. 230-231

*разговори: откъде да се намерят пари, кога да се тръгне, в какъв състав да бъде групата,* разказва Рангел Вълчанов за предисторията на заснемане на филма в интервю с Ивайло Знеполски<sup>216</sup>...

Самият Джони Пенков споделя за наличието на завист от страна на околните, която се усеща непрекъснато по време на подготовката за пътуването. Това буди тревога в самите пътешественици, както споделя самият той – усещането е за провиненост поради рядко срещаната привилегия на съдбата да пътуваш и да излезеш извън социалистическия блок. В един момент Джони отпада от плановете заради произхода си – неблагонадеждното му семейство и по-конкретно – поради *буржоазно-артистичния* произход на баща му. Тук ще отворим една скоба и тя е, че разработката ще включи и отделна глава, посветена на семейството му и отношенията с баща му – Иван Пенков, големият български художник, сценограф, приложник и преподавател. На моменти, по време на подготовката за *Пътешествие между два бряга* наистина изглежда, че Джони е на път да бъде лишен от пътуването поради интриги и зложелателство. Но освен с техническите си умения, Джони е нужен на компанията и поради една чисто прагматична причина – солидните му езикови познания по френски и немски език. Затова той е незаменима част от *екипажа*. Буржоазният произход има и своите практически ползи. Тук именно ключова е ролята на оператора Димо Коларов – бате Димо, чийто братовчед от родния му град Попово е генерал Кьосев - разузнавач. Това помага за издаване на международен паспорт и на Джони. Пречките продължават до самото навечерие на пътуването, но в крайна сметка корабът с име *Плиска* потегля към Малта. Формалната причина за снимките е изнамерена от Рангел – тя е да заснема живота на българския флот. Надписите също показват, че филмът е заснет със съдействието на ДСО *Корабоплаване и корабостроене*. Ако трябва да намерим съвременен аналог, можем да кажем, че за тогавашното време това е вид рекламен филм, с елементи на продуктово позициониране. Творческият екип естествено изпълва тази рамка със свое творческо съдържание, собствени прийоми. (ил. 153 и 154)

<sup>216</sup> Знеполски, Ивайло. *Пътища и пътеки на българското кино*. Издателство *Наука и изкуство*. 1972 г., стр. 230-231



**Илюстрации 153 и 154. Работни фотоси от албума на филма *Пътешествие между два бряга* от 1968 година<sup>217</sup>.**

*Нашите търговски кораби в това отношение предлагат добри възможности. Може да се каже, че почти шест месеца ние се движехме в едни полуорганизационни, полупроизводствени въпроси – на места доста обезнадеждаващи...Имаше доста случаи, когато ние просто се бяхме отчаяли, бяхме загубили кураж, че ще можем да се преборим с трудностите. В края на краищата мога да кажа, че ние все пак издържахме, но всъщност бяхме забравили за къде сме тръгнали. Може би чак два дни, след като напуснахме пристанището, повярвахме, че наистина пътуваме и се запитахме: сега какво ще правим?* споделя Рангел Вълчанов за предисторията на заснемане на филма в интервю с Ивайло Знеполски<sup>218</sup>.

Ивайло Знеполски пише в изследването си *Пътища и пътеки на българското кино* за импулса на Рангел Вълчанов да напусне сферата на сериозното кино и да се превърне в *пътешественик с кинокамера*; той говори и за любовта на Вълчанов към Фелини, оттам и към шегата и забавлението.

*В едно случайно пътуване той открива възможността за всичко това, към което винаги се е стремил, без да успее да го има напълно. Ще тръгне с откровената мисъл да се забавлява, да “подиша чист въздух, добавя Знеполски<sup>219</sup>. Може би това именно импулсивно отваряне към шегата, непринудеността е пресечната творческа точка между Рангел Вълчанов и Джони Пенков.*

<sup>217</sup> Фотограф е Христо Николов, албумът се съхранява в БНФ. На втората снимка се вижда екипа по време на снимки, различават се Рангел Вълчанов и Димо Коларов; фотограф е Христо Николов, албумът се съхранява в БНФ.

<sup>218</sup> Пак там, стр. 230 - 231

<sup>219</sup> Пак там. стр. 113



*Пътешествие между два бряга* започва с визуално есе, съпроводено с иронично-поетичен глас зад кадър, насочен към *завистниците*, посочвайки, че завист винаги съществува спрямо тези, които пътуват. Дори за да бъде ефектът по-силен, са включени документални кадри с известен зевзек Петьо Пандира, който пее стара градска песен с рефрен *Прости ми, в живота пречка си ми ти*. Той е заснет в Бургас, по времето, когато екипът отплава. Четиридесет години по-късно Джони е този, който изважда кадри от филма с цел да помогне на желаещите да изградят паметник на едноименния зевзек и символ на Бургас. Все пак задкадровият глас, колкото и да е ироничен, не може да избяга от идеологическото начало на тогавашното време.

В определени моменти, където и да са снимките, прозира идеологическият прочит. Така например, минавайки с кораба покрай Гърция и по-точно - покрай нос Матапан, върху идилични пейзажни кадри и лирична гръцка музика изведнъж отеква звук от изстрели. Задкадровият глас прави паралел между тогава случилия се военен преврат (1967) и между многовековната гръцка културна история. Филмът, който е под формата на поетичен пътепис с елементи на соц. идеологическа просвета, надниква в далечни и не толкова далечни за българската действителност култури от първо лице, а не чрез чуждестранни кинохроники. Филмът е изключително добре заснет от един от класиците на българското кино – операторът Димо Коларов.



Илюстрация 155. *Африка* е рекламен фотос от албума на филма *Пътешествие между два бряга* от 1968 година, фотограф е Христо Николов, албумът се съхранява в БНФ

Стилът на снимане е *cinema verite* – камерата е дотолкова любопитна да заснеме изпречилото се пред очите на пътешествениците, че сама по себе си става израз на любопитството към света на самите пътешественици (ил. 155).

Интересното е, че въпреки елементите на *синема верите* внасят най-голяма свежест във филма, самият Рангел се обявява против този похват, казвайки, че *трябва да създаваш действителност, а не да я крадеш*. Неговото творческо его е в противовес с този подход, при който трябва да наблюдаваш колкото се може по-безпристрастно действителността. В споменатото по-горе интервю пред Знеполски той споделя своите убеждения в тази връзка.

Звукът във филма е дело на Джони Пенков. Този звук има драматургична роля, като на много места във филма е носител на оригинален контрапункт на визията. Джони е записал забележителни атмосфери и автентична музика от отделните снимани места, които при финалното смесване на музика играят силна роля за поетиката на филма. Това е оригиналният творчески принос на Джони в концепцията на филма.

Интересните и любопитни моменти са, когато самият Джони влиза като герой във филма, като един вид папарак с микрофон и с магнетофон под ръка. Този образ не е бил пропуснат от Рангел. Особено това е видно в Кан, когато групата попада там в разгара на филмовия фестивал. Джони интервюира голямата звезда на френското кино Ив Монтан, заговаря две момичета, които се оказва, че разхождат кучетата не на кого да е, а на Чарли Чаплин. В Мароко същевременно попадат на снимачната площадка на филма *Едип Цар* на Пазолини. В този момент стилът на филма *Пътешествие между два бряга* се променя и той се превръща в своеобразен мейкинг, включващ и интервю със самия Пазолини (ил. 156).



**Илюстрация 156. Рекламен фотос от албума на филма *Пътешествие между два бряга* от 1968 година, фотограф е Христо Николов, албумът се съхранява в БНФ**

За филма можем да отбележим, че присъщо за него е многостилието, творческата фриволност и импулсивност. Затова и може би не е случайно, че Знеполски твърди, че идеите, заложи в филма не са докрай изведени, че в изграждането на филма се наблюдава една недостатъчна организираност<sup>220</sup>.

*Филмът е малко разхвърлян, неравностоен, нечист жанрово*, пише Знеполски, според когото лентата не е документ за времето, а на един човек, визирайки Вълчанов. И това би следвало да обясни всички отсъствия и присъствия във филма.

Интересен е и епизодът, когато корабът попада в буря наред океана. Тогава камерата отново се обръща към Джони, той отново става герой във филма, който показва последствията от морската болест (заснет е как лежи в безпомощно състояние в каюта). Но в следващия епизод камерата е сложена на самоснимачка и се виждат Рангел, Димо и асистент-операторът Рингата, които похапват обилно. Тук надникваме в атмосферата на пътуването на снимачния екип, ставаме свидетели на преживяванията им.

<sup>220</sup> Знеполски, Ивайло. *Пътища и пътеки на българското кино*. Издателство Наука и изкуство, 1972 г., стр. 114.

Така добиваме представа за едновременно съзидателите и героите на това пътуване, в което Джони има своето важно и безспорно място.

Попадането на пътешествениците в Лондон е отделен епизод във филма. Заснета е смяната на кралската стража пред Бъкингамския дворец. Този епизод е като генерална репетиция на снимания 12 години по-късно (1978) епизод в Лондон от филма на Рангел Вълчанов *Лачените обувки на незнайния войн*. В наши дни, преди няколко години, Джони Пенков ще бъде човекът, направил звукова реставрация именно на *Лачените обувки на незнайния войн*, който ще бъде прехвърлен на дигитално копие.

Отново в Лондон, екипът попада на и документира премиерата или по-точно уличното пантомимно шоу, съпътстващо премиерата на емблематичния *Фотоувеличение (Blow up)* на Антониони – съвременна класика, заснета в британската столица. Така се образува интересен паралел между намиращия се на върха на световната кино слава режисьор Антониони и *провинциалния* български кино екип, който също се ползва със слава, но на локално ниво, в социалистическа България. Кадрите от Лондон от филма са свежи и игриви, подобно на късите поли на жените-минувачи, които са специален акцент в социалистическия обектив на бате Димо. Визуалната разкрепостеност обозначава тогавашната свобода на нравите в една от главните световни столици. Този времеви отрязък съвпада приблизително и с т.нар. сексуална революция в Западния свят. Неговата атмосфера бива документирана от камерата, дръзко надзърнала отвъд Желязната завеса.

След Лондон екипът попада в континентална Европа – *забраненият плод* за социалистическото съзнание. Монтажът в тази част на филма е френетичен на фона на ритмична джаз музика. Виждаме магистрала, бързо сменящи се градове, неоновы реклами.



Илюстрация 157. Работен фотос с Джони Пенков от албума на филма *Пътешествие между два бряга* от 1967 година, фотограф е Христо Николов, албумът се съхранява в БНФ

Кулминацията на филмовото пътуване е Париж (ил. 157). Епизодът *Ах, Париж* е връх на себеироничното провинциално самонаблюдение. Екипът попада за три дни във френската столица. Самоиронията на моменти преминава във философски размисли за преходността на изкуството и за човека, за неуловимата същност на Париж. Присъства рефлексията за града, приютител и приютяващ множество знайни и незнайни творци, включително героите на филма.

*Три дни в Париж. Така се готвихме за тях. Ето ти ги. Бий си в главата,* нарежда задкадровият глас.

Финал на филма са контрапунктните кадри на прекрасно уловените от камерата на Димо Коларов делфини и чайки. В един момент плавните движения на чайките и делфините биват прекъснати от шума на американски самолет, пътуващ с бомби в определена посока, който заплашително се появява и служи за контрапункт на съзерцателните кадри. Все пак годината е 1967.

Филмът излиза на екран в началото на февруари 1968 година. Веднага след това следват множество критически отзиви в пресата. Някои от най-големите светила на тогавашната кинокритика дават оценка на филма като постижение на документалното кино, отбелязвайки и свои конкретни наблюдения и дори минуси. Прави впечатление, че никой от тях не споменава поименно Джони Пенков, който все пак присъства симптоматично в кадър и който вече е разпознаваем като физиономия от участието му в поредицата *Фокус*. Когато се говори за Вълчанов и екипа му, се говори за *Рангел и неговите помощници*<sup>221</sup>. Отново по повод филма често се споменава за творческия тандем - Рангел Вълчанов и Димо Коларов, както и композитора Генко Генков. Критическите отзиви са от *Работническо дело*, *Труд*, *Народна младеж*, *Кооперативно село* и др.

В критическите бележки по повод филма прави впечатление единодушното припознаване на Вълчанов като безспорно водещ съвременен български кинорежисьор.

*Пред нас е поредният филм на един от най-талантливите ни режисьори,* пише Красимира Герчева в навечерието на премиерата<sup>222</sup>.

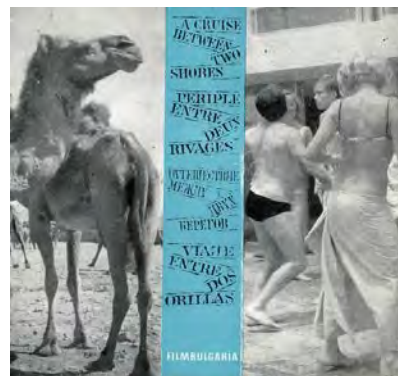
Яко Молхов същевременно отбелязва достойнствата, наред с музиката, на *естествените шумове на селища и природата на страните*<sup>223</sup>, без да се споменава сътрудникът на Рангел Вълчанов, който ги

<sup>221</sup> Чернев, Григор. *Труд* 18.02.1968 г.

<sup>222</sup> Герчева, Красимира. *Народна младеж*. 19.02.1968 г.

<sup>223</sup> Молхов, Яко. *Кооперативно дело*. 16.02.1968 г.

е записал - Георги Пенков. Ласкав е и отзивът на Иван Стоянович в *Литературен фронт*, който казва, че филмът се нарежда сред най-значителните постижения на националната ни кинодокументалистика<sup>224</sup>.



**Илюстрации 158 и 159. Това са части от рекламна брошура, издадена от Държавно предприятие *Киноразпространение* през 1968, съхранява се в БНФ<sup>225</sup>**

Успоредно с това има и издадена четириезична брошура за филма, издадена и разпространявана от Държавно предприятие *Киноразпространение* (ил. 158 и 159). В нея има рекламна анотация, преведена на руски, английски, френски и испански език. Има и снимки, направени от екипа по време на заснемането, като оформлението също прави впечатление. Явно отговорните киноинституции са се надявали филмът да има международно киноразпространение. Филмът е създаден и припознат като израз на *синема верите* в едно десетилетие, в което се наблюдава подем на документалното кино по света. Това е *документалната треска* на световното кино, за която говори Григор Чернев.

*Пътешествие между два бряга* е забележителен както с кинематографичното си съдържание, така и с мястото, което заема в сътрудничеството между Джони Пенков и Рангел Вълчанов. Той бележи едно съмишленичество – тяхното творческо и морално единомислие. В настоящата разработка не е включен анализ на следващото им съвместно пътешествие от 1982 г. – *Индия завинаги*, както и на по-сериозната роля на Джони във филма на Рангел – тази на Петела в *Немирната птица любов* от 90-та година на миналия век. Споменатите два филма заемат обособено място в творческата работа и на двамата и затова имат отделно място в

<sup>224</sup> Стоянович, Иван. *Литературен фронт*. 22.02.1968 г.

<sup>225</sup> Рекламната брошура съдържа рекламна анотация, преведена на руски, английски, френски и испански език. Рекламната брошура е издадена от Държавно предприятие *Киноразпространение* през 1968 г., съхранява се в БНФ.

докторантурата, посветена на творческите приноси на Джони Пенков за българското кино. В тази глава проследихме особената творческа химия между двама души, започнала с *Търси се спомен* и продължила през годините.

*Пътешествие между два бряга* е разширяване на пространствената и творческа свобода на Пенков. Това е неговият *билет* да влезе в киното, началото на неговото творческо кръщение.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Герчева, Красимира. *Народна младеж*. 19.02.1968 г.

Знеполски, Ивайло. *Пътища и пътеки на българското кино*. Издателство *Наука и изкуство*. 1972 г.

Молхов, Яко. *Кооперативно дело*. 16.02.1968 г.

Пенков, Джони. *Надали, ама а дано*. С. Агенция за проучване и връзки с обществеността, 2014 г.

Пенков, Джони. *Краят на една незапочната любов*. Аб Издателско Ателие. 2009 г.

Стоянович, Иван. *Литературен фронт*. 22.02.1968 г.

Чернев, Григор. *Труд*. 18.02.1968 г.

**ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС**



## ЛАЧЕНИТЕ ОБУВКИ НА БЪЛГАРСКОТО КИНО В БНТ, 2015 г.

гл. ас. д-р Елизавета Боева

Екранизацията на романа *Време разделно* на Антон Дончев под режисурата на Людмил Стайков (1988) във формата на БНТ *Лачените обувки на българското кино* по случай 100-годишния юбилей на българското кино е обявена за филм на столетието у нас. По-долу предлагам някои размишления по този повод и отговор на въпросите: *Защо именно този филм?* и *Какво означава тази победа?*

От шоуто, което прави Българската национална телевизия, социолози, антрополози, журналисти, критици обособяват ключови моменти, разкриващи националното самосъзнание, душевност и народопсихология на българите.

### **1. Първият тип интерпретации се завърта около темата за възприемането на българите като жертва.**

Това е популярна теза, която ежедневно е озвучавана не само от масите, но и от най-знаковите интелектуалци на времето. Например: на 29 април 2012 г. в *Малък градски театър зад канала* е представена премиерата на авторския спектакъл на Теди Москов *Недоразбраната цивилизация (или загадката на пирамидите)*. Използвани са фрагменти от текстове на Захари Стоянов, Елин Пелин, Стоян Михайловски и Найден Шейтанов. Декорът на сцената представя огромна шопска салата, а на нейния фон актьорите *сглобяват* картината на българския типаж и народопсихология. Режисьорът осмисля представлението като своеобразен отговор на въпросите: *Какво пречи на българина да се адаптира и да намери своето място у нас и в чужбина? и Подлежи ли въобще българският нрав на култивиране и адаптиране?*<sup>226</sup>.

Или: на 16 април 2015 г. в Народния театър бе премиерата на авторския спектакъл на Александър Морфов *На ръба*. Изходната фраза е: *Изроди, разгонихте ѝ фамилията на тази държава, финалната – Имало едно време един народ. Те се наричали българи. Но вече ги няма.* Театрално говорене за безнадеждността и безсмислието. Проф. Георги Каприев разсъждава: *Този спектакъл претендира да даде дефиниция за сегашна България. При това емоционалното настоява да се е сублимирало в интелектуалното и аналитичното. Тук Морфов ползва регистрите на театралния си език, за да даде изчерпваща геополитическа диагноза и прогноза за България и нейните хора. По собствените му програмни думи, постановката е нещо като реквием за държавата България, реквием за един народ: един народ изчезващ. Разказ за население, оцеляващо на ръба,*

<sup>226</sup> Предаването *Тази събота*, Би Ти Ви от 28.04.2012 г.

неспособно да устоява на бруталните социални колизии и на собствените си низостни слабости и противоречия<sup>227</sup>. Режисьорът утрира представата за българина: той е деградирал тип, клошар. Каприев обобщава: *На ръба е зрелищна панихида за българския народ.*

Възклицанията *Това не е нормална държава!, Това не е нормален народ!* и т.н. представят виждането на българите за самите себе си като жертви. Жертви на собствения си генетичен код, жертви на времето, жертви на политическата система. В този ключ може да бъде осмислен и изборът на публиката да предпочете *Време разделно*. Социалният антрополог Харалан Александров твърди, че причината зрителите да гласуват за този филм се корени в *нагласата на българите да се преживяват като насилени*<sup>228</sup>. Заради това, добавя Александров, подгласник е именно *Козият рог*.

Културоведът Митко Новков разсъждава: *Това, което изяви класацията, е, че българинът сякаш не забравя и собственото си травматично минало. Има някакъв уклон към мазохизъм да избереш за филм на столетието "Време разделно". Особено ако си спомним, че най-напред заглавието на лентата е било "Време на насилие"; впоследствие романовото наименование се приплъзва под филмовото. Нам никак не ни се ще да забравим, че сме били жертви, нещо повече – непрестанно се фукаме, че сме жертви*<sup>229</sup>. Журналистката Вера Александрова твърди: *Изборът на „Време разделно“ далеч не е избор за качествата на сценария, режисурата, артистите, декорите, операторите и т.н. Вотът в неделната класация показва друго - че „Време разделно“ пасва най-много на потребностите на мисълта и душата на повечето българи днес. Пасва на принципите им, на съзнанието им. От него излиза, че масовият ни съвременник и днес продължава да страда от турското робство. Има нужда и днес да съпреживява издевателствата, униженията и претопяванията, на които е бил подлаган преди два-три-пет века*<sup>230</sup>.

## **2. Втори тип тема, около която се концентрира говоренето за класацията на БНТ и филма *Време разделно*, е идеята за националната кауза.**

Стоян Ружев (*Великотърновски университет*) твърди: *Изборът на историческия филм "Време разделно" за най-добър български филм, показва дефицит на национална кауза*<sup>231</sup>. Социологът Емил Коен добавя:

<sup>227</sup> Сайтът *Вълреки* – авторска рубрика на проф. Каприев.

<sup>228</sup> Предаването *Здравей, България* от 9.06.2015 г.

<sup>229</sup> Статия от 5.06.2015 г (публикувана във вестник *Труд* на 9.06.2015 г.).

<sup>230</sup> Статия от *Dnes.bg* от 09.06.2015г.

<sup>231</sup> Сп. *Пик* от 08.06.2015 г.

Това е изборът на омразата и разделението<sup>232</sup>. В статия си *Време разделно* - романът на разделното време литературоведът Панко Анчев разкрива: *Този роман описва трагични за българския православен народ събития. Насилственото помохамеданчване на населението в Родопите не е просто едно изпитание за тези хора, а съдбовно устояване на християнската вяра. В това изпитание той осъзнава родовата и националната си принадлежност. И може би защото и днес сме изправени пред подобно изпитание на българския характер (или поне една част от българската интелигенция преживява днешното състояние на народа като такова), романът отново привлича читателите и ги кара да се замислят*<sup>233</sup>.

Психологът Венелин Страхов обобщава: *Българският народ не е обединен днес от единна национална кауза. Съществува мощна американска пропаганда, съществува мощна анти-американска пропаганда; съществува мощна руска пропаганда, съществува мощна анти-руска пропаганда и т.н. Хората са или поляризиращи, или безучастни. Но по един въпрос са единодушни: трагичното за българския народ османското петвековно робство и неговите трагични последици през вековете*<sup>234</sup>. Това е наблюдение, което може да бъде приложено не само към победителя *Време разделно*, но и към класацията на БНТ *Голямото четене* (октомври 2008 – март 2009 г.). След допитване до българите за техните любими романи, кампанията обявява резултатите: първо място – *Под игото* на Иван Вазов, второ място – *Време разделно* на Антон Дончев.

### 3. Третата теза е за носталгията по социалистическото минало.

Изборът на българския зрител представя недвусмислено един факт: той носталгира по социалистическото минало. *Това се видя снощи от триумфа на зрителското гласуване в полза на филма „Време разделно“.* Ефектът от този реванш на носталгиците по доброто старо време на комунизма и неговите изкустителни плодове в изкуството на пропагандата – твърди Иво Инджев. Журналистът Недялко Недялков допълва: *Избирайки „Време разделно“, българите препотвърждават масовата си подкрепа за държавната политика по време на възродителния процес. Това е „да“ за партийния патос и партийната логика при смяната на турски имена с български.*

*Политическата коректност осъди онези практики, но те битуват с позитивен знак в общественото съзнание. И никакви учебници по история, академични проповеди или евроатлантически ценности не*

<sup>232</sup> Предаването *Здравей, България* от 9.06.2015 г.

<sup>233</sup> Цитатът е от текст, публикуван в сайта на Антон Дончев, поместен в раздел *Статии за „Време разделно“*.

<sup>234</sup> Предаването *Здравей, България* от 22.12.2008 г.

могат да ги изкоренят, защото кодировката е на генотипно ниво. Вотът за „Време разделно“ е носталгия по твърдата живкова ръка.<sup>235</sup>

**4. Четвъртата теза, която битува в общественото пространство, е, че филмът на академик Людмил Стайков е поръчков и следователно – недостоен за подобно високо признание.**

Това са основните четири посоки, по които тръгва в общественото пространство анализът на вота на българските зрители в класацията на БНТ *Лачените обувки на българското кино*.

Моят интерес към темата преминава през друга призма. А именно:

В общественото пространство звучи лайтмотивът: *против* паметникът на Старчев пред НДК, *за* демонтирането монумента на съветската армия, *за* демонтирането на статуята на Альоша и т.н.

През последните седмици се разгоря нова тема: *за* или *против* скулптурата на цар Самуил, поставен в парковото пространство на църквата *Света София*. Дебатите, които се провеждат (от професионалисти или *граждани с позиция*) засягат предимно политико – историческия спектър.

Независимо дали става дума за отстояването на политическа, историческа или естетическа позиция при говоренето за тези творби, остава въпросът: защо се обсъжда главно реалистично изкуство (или изкуство, което е представено под формата на реалистично)? Споменатите монументи и паметници, както и филмът *Време разделно* представят със средствата на реализма (социалистическия реализъм в някои от случаите) историческа памет. И основните дебати се развиват около естетиката на този реализъм и правдивостта на интерпретацията на историческото минало.

През 1954 г. се поставят паметникът на Альоша в Пловдив и монументът на съветската армия в София. Историческият момент налага масова пропаганда: от 1944 г. в много селища из страната се поставят монументи, посветени на Червената армия. И историческият момент, и изборът на стилистика са понятни. При филма *Време разделно* от 1988 г. – също: разбираеми са и политическата поръчка за направата на произведението, и избраната стилистика на разказа (подчертано реалистична).

Но остава неясен следният въпрос: защо през 2015 г. – 70 години след изграждането на *съветските* монументи и почти 30 години след създаването на *Време разделно* – именно тези теми и този тип реализъм в изкуството остават актуални?

През втората половина на ХХ век световното изкуство е под силното влияние на импресионизма, кубизма, супрематизма, дадаизма, сюрреализма, експресионизма. Създават се нови течения като

---

<sup>235</sup> Сп. *Пик* от 8.06.2015 г.

минимализъм, флуксус, поп арт, оп арт... Появяват се скулптурите на Хенри Мур, кинетичните статуи на Танги и Калдер, четириизмерните изображения на Миро...

През втората половина на XX век и в началото на XXI век се случват световни исторически промени: изстрелян е първият космически спътник (1957), човек лети за първи път в космоса (1961), човек за първи път стъпва на Луната (1969); тече Корейска война, Студена война, Виетнамска война, война в Афганистан; създават се, тестват се и се усъвършенстват ядрените оръжия; възникват и отшумяват социални движения като битници, хипстъри, хипита, *сърдити млади хора*, пънк...

На фона на тази (най-лаишки поднесена) историческа панорама е неясно защо в България от последните 70 години до днес има нестихващ интерес към конкретно историческо минало и предимно към реалистичното изкуство.

### **И някои разсъждения относно самата класация.**

По същността си тази класация (както всяка друга в областта на изкуството) е преди всичко шоу. Това не е класация на българския зрител, това е класация на Българската национална телевизия. Какво е названието – няма никакво значение (напр. по *Нова телевизия* се излъчва популярно предаване, наречено *Национална лотария*). Понеже националната телевизия е инициатор и представя тази класация, тя автоматично се свързва с общонационален интерес. По сходен начин се възприема конкурсът *Евровизия* (песенен конкурс, организиран от радио - и телевизионни оператори от Европа и Русия): това е частен конкурс, който има международно покритие. Това не са световни олимпийски игри или европейско първенство (със съответните общоприети норми и договорености) - това е частен конкурс с частни правила. И следователно – избраната песен от *Евровизия* не се обявява за *Най-добрата европейска песен на годината*, а единствено като *Победителят от Евровизия*.

По сходен начин класацията *Лачените обувки на българското кино* не би трябвало да води до обобщения за *българина*, за народопсихологията или душевността на нацията. Тази класация може да даде примерна характеристика единствено на зрителя на БНТ.

Но преди всичко: говореното за формата *Лачените обувки на българското кино* трябва да ни отведе до стратегическите ходове на самата телевизия. Какви биха могли да бъдат те?

#### **1. Създаването на интелектуално шоу.**

БНТ не създава успешни комерсиални формати като *Биг брадър*, *Къртицата* или *Сървайвър*. Класациите *Голямото четене* и *Лачените обувки на българското кино* се оказват с висок рейтинг. Основната причина за това е състезателният характер на шоуто.

Форматът е намислен така, че дадени личности (популярни лица от екрана), трябва да вземат позиция и да защитят дадено произведение. Това, разбира се, не означава, че те омаловажават друга творба, за сметка на тази, за която са поканени да говорят в ефир. Но всъщност ефектът е именно такъв: говорейки за *Козият рог* режисьорът Явор Гърдев използва епитети като *изключителен, ненадминат*; актрисата Боряна Пунчева определи *Крадецът на праскови* като *емблематичен, върхово постижение*; писателят Радослав Парушев представи *Господин за един ден* като *уникална творба* и т.н. Разбира се, *изключително, ненадминато, уникално* може да бъде едно произведение само ако се подразбира сравнението му с други.

## 2. Политическо балансиране

БНТ може да бъде обвинена (и многократно получава подобни обществени упреци) в пропаганда на турските интереси у нас (например: централната емисия Новини на турски език). Представянето на *Време разделно* като *най-любим български филм* по същата тази телевизия постига баланс и усещане за обективност.

### Обобщение.

1. Класацията на БНТ (и *Голямото четене, и Лачените обувки на българското кино*) носи полза единствено на БНТ. Няма статистически данни, че след обявяването на *Под игото* за *Любим роман на българите*, продажбите на книгата у нас са се увеличили. Няма данни за проявен висок интерес към филма *Време разделно* след оповестяването му за *Филм на столетието* (в безплатните платформи *YouTube* и *Zamunda* това е лесно проверимо). Това са манипулации, извършени в името на някаква стратегическа цел (подобна на посочените две примерни цели).
2. Нелепостта на класациите на БНТ.

Класацията на БНТ от 2008 г. предоставя 100 романа, от които (чрез смс - гласуване) зрителят/ читателят да посочи своя фаворит. Зрителят/ читателят на БНТ (според БНТ) избира *Под игото*. Само за яснота: в тази класация са включени романи от Достоевски, Толстой, Маркес, Толкин, Хашек. Не става дума за сравнение, а за обикновена искреност: имам дълбоки съмнения относно *българския читател*, чийто любим роман (пред Достоевски, Толстой, Маркес, Толкин, Хашек, Дан Браун и компания) е *Записки по българските въстания*. Не става дума за сравнение: но в масова класация, в която са посочени като възможни избори масови автори, да бъде избран двутомникът на Захари Стоянов ми се вижда нереалистично.

Класацията на БНТ от 2015 г. се фокусира само върху български игрални филми. Това е реплика към честването на 100 годишнината на

българското кино и обявяването на София за *Град на киното*. Цялата тази пищна постановка е безсмислена. 100-те години българско кино включват *нулеви години* (т.е. аритметиката е сбъркана). Относно статутът *Град на киното*: София е световна столица на киното точно толкова, колкото Хасково може да е световна столица на сноуборда - просто в Хасково няма сняг и писти. Ако някой се е спуснал с найлон по кално нанадолнище, това не го прави Алберто Томба. Румънците, да речем, от 2000-та година насам имат 2 *Златни палми* (2004 и 2007), награда на журито на *Берлинале* (2010), *Златна камера* в Кан (2006). Българското игрално кино няма награда в Кан, но пък румънците нямат *Град на киното*.

Ние имаме *Златна роза*, *Златен ритон*, фестивал в Попово, фестивал в Стара Загора, фестивал в Банско (не споменавам фестивали в чужбина с подобна категория) и практически всеки филм, финансиран от Националния филмов център или от БНТ има *златни* награди.

В контекста на тези *златни* награди и определяне на София за *столица на европейското кино* любимият български филм на столетието *Време разделно* стои напълно адекватно. Адекватни изглеждат и всичките антропологически, социологически, исторически и политико-икономически анализи, които се правят въз основа на класацията на БНТ във формата *Лачените обувки на българското кино*.

## **БЪЛГАРИЯ Е МЯСТОТО! – ЕДИН КЛИП, КОЙТО МОЖЕ ДА ПРОМЕНИ ВСИЧКО... ИЛИ НИЩО!**

гл.ас. д-р Боян Кутевски

Клипът на *Ню Бояна Филмс*, припознат от Министерството на туризма, е добър опит за разнообразяване на българския туристически маркетинг, но има неизползван потенциал за продължение и интеграция с други канали.

В съвременния свят рекламата на дадена географска локация (държава, град, местност и др.) като място за туризъм е сама по себе си недостатъчна, за да бъде постигната функционална ефективност от типа *вложени средства/брой привлечени туристи*. Науката и практиката се фокусират върху един по-сложен и по-добре синхронизиращ техниките за привличане на различни сегменти туристи, който се нарича *маркетинг на дестинация*. *Маркетинг на дестинация* е процесът на комуникиране с потенциалните посетители с цел да бъде повлияно тяхното предпочитание към дестинация, намерение за пътуване и накрая, тяхното финално решение и избор на продукт. Маркетингът на дестинация е основна част от процеса на *Осъществяване*; той е артикулацията и комуникацията на ценности, визия и конкурентни атрибути за дестинацията. Действията, предприети във фазата на маркетинг на дестинацията, трябва да бъдат подкрепени от изводите на процеса *Планиране на дестинацията* и следващите ги дейности по *Развитие на дестинацията*.<sup>236</sup>

На фона на крайната безпътица в маркетинга на България като туристическа дестинация, клипът с холивудски звезди, които говорят за България като *мястото*<sup>237</sup> е свеж полъх в казионно-корупционните кампании на ръководещите туризма – преди в мегаминистерството на икономиката, енергетиката и туризма, а в момента – само на туризма. Нещо повече, в самото *заставане* на министър Николина Ангелкова може да потърсим знаков жест – делегиране на част от туристическата реклама към професионалисти (в случая – мениджмънта на *Ню Бояна филмс*). Клипът трябва да бъде разгледан по-скоро като опит, като тест за възможностите на вирусния маркетинг да бъде жизнеспособен комуникационен канал за комуникацията на България като дестинация.

Широката и крайно полемична дискусия за клипа успя да улови в капана на некомпетентността доста колеги от рекламни, ПР, продуцентски и туристически агенции, които коментираха и анализираха клипа като *предназначен за излъчване по телевизия*, т.е. упражниха се по несъществуващата тема: *Официален клип на България*. Внушението, че

<sup>236</sup> Destination Marketing. <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>, 28.12.2015

<sup>237</sup> Клипът може да бъде видян в YouTube на адрес: <https://www.youtube.com/watch?v=U4N19K0y38w>, 29.12.2015 г.



холивудските звезди спонтанно говорят за страната ни като за привлекателно място в действителност е добро като замисъл, но надценените очаквания за достигането до милионни целеви аудитории в действителност помрачават донякъде замисъла на продуцентите. *В момента България има нужда да се дистанцира от имиджа на shear, евтина дестинация за традиционните си пазари, предлагайки най-вече с черноморските си дестинации. Всяка една реклама, свързана с дистанциране от този имидж или с популяризиране на друг, различен от морския туризъм, е добре дошла,* коментира Димитър Попов, член на УС на Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти АБТТА.<sup>238</sup>

В съвременния маркетинг съществува и едно направление, което се нарича *маркетинг на преживяването* (experiential marketing). Наред с маркетинга на продукти и услуги, този подход се основава на тезата, че хората търсят като равнопоставена житейска ценност на основните (пари, кариера, взаимоотношения и т.н.) *вълнуващото преживяване*. Маркетингът на преживяването е много силно свързан с тенденцията на съвременните цивилизовани хора да имат свободно време и да иска да го запълнят с не-утилитарни дейности. *Докато традиционната реклама (радио, преса, телевизия) комуникира вербално и визуално бранда и предимствата на продукта, маркетингът на преживяването се стреми да потопи потребителите по-дълбоко в продукта, като ангажира колкото се може повече сетива. По този начин може да се използва палитра от различни маркетинг стратегии, от индивидуална проба на продукта до широкомащабна guerilla-кампания*<sup>239</sup>. И тук е редно да отбележим, че коментираният клип *България е мястото* улавя един изключително печеливш нюанс на българите като темперамент и поведение – спонтанността. Колажът от споделени впечатления на холивудски актьори, снимали се в продукции в България акцентира именно върху спонтанното, върху позитивната емоция от опознаването на една непозната страна. Самата визия не е нито зрелищна, нито с претенцията да *покаже България в най-добрата светлина*; за сметка звучи честно и буди любопитство. В класическата реклама този подход, наречен *свидетелство* (testimonial), често пъти е банализиран и натезжава, защото *спонтанното* препоръчване на даден продукт в рекламата винаги е режисирана ситуация. В случая с *България е мястото* този ефект е туширан от *изпуснатата* в медиите информация, че актьорите в клипа не са получили хонорар за участието си.

По отношение на стилистиката, липсата на *излъскани* кадри и нагласени ситуации може да послужи като отправна точка за *нова*

<sup>238</sup> Как рекламираме България навън и какви послания отправяме?

<http://www.bgonair.bg/dnes/2015-10-13/kak-reklamirame-balgariya-navan-i-kakvi-poslaniya-otpravayame>, 28.12.2015 г.

<sup>239</sup> Wilcox, B. Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media (June 2012). <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=grcsp>, 05.10.2015 г.

*стилистика в туристическата реклама. Излизането на улицата, използването на най-обикновена видео камера, снимане от ръка или пък с камера от типа Go-Pro<sup>240</sup> на случващото се наоколо е много по-интересно за чужденците, отколкото мащаба на бетонните комплекси по изгубеното Черноморие. Това е съдържанието, което потребителите на сайтовете за видео споделяне споделят реално и с желание. Практиката обаче показва, че няма гаранция дали една подобна кампания ще успее. Както посочва придобилият световна известност бизнес консултант и изследовател на онлайн маркетинга Дейвид Миърман Скот: *Буквално невъзможно е да се направи програма за уеб-маркетинг, която гарантирано да се превърне във вирусна кампания; изисква се огромно количество късмет и планиране на времето. Това е много важно правило при работа върху вирусни кампании, защото е абсолютно различно от традиционните маркетингови техники, базирани на количествени показатели, с които вероятно сте свикнали... Вирусният маркетинг е различен. Не можеш да разчиташ на количеството по същия начин. Много кампании търпят грандиозни провали, а има и безброй сайтове, електронни книги и видеа, които са видяни само от майките на своите създатели и шефовете им. Въпреки това, утре на същите тези маркетъори може да им се усмихне късметът и милиони хора да видят тяхното съдържание, насочвайки интереса на десетки хиляди потребители към техните продукти и услуги<sup>241</sup>.**

В световната практика кино локациите успешно се използват като туристически дестинации. Изследователите обаче отбелязват, че *Удовлетворението от посещение на дадена дестинация не може да бъде изследвано или тествано преди самото посещение, но има други форми на хедонистично потребление, които могат да придадат реалистично вникване в живата идентичност на дестинацията. Някои от примерите са: социални мрежи, онлайн видеа и блогове, кино продукции, музика, телевизионни шоута, пътуващи експозиции, специални събития, литература, виртуални инсталации и др. форми на популярна култура. Влиянието на кино продукциите върху имиджа на дадена дестинация и избора на пътуване се ползва със завишено внимание през последните години:... Напр., в резултат на успеха на филма Троя с участието на Брад Пит, турският град Чанаккале, реалната локация на древна Троя регистрира увеличаване на туристите със 73%. Увеличението е още по-голямо след като Троянският кон, използван във филма, е поставен в центъра на града като туристическа атракция<sup>242</sup>.* Такова е и

<sup>240</sup> Марка камери с компактен размер, които могат да се монтират върху спортна екипировка и обикновено се използват за заснемане на екстремни спортове. <http://gopro.com/>

<sup>241</sup> Scott, D. M. The New Rules of Viral Marketing. How word-of-mouth spreads your ideas for free. [http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf), 29.12.2015 г.

<sup>242</sup> Govers, R., F. Go. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Macmillan, New York, 2009, 142-143

обяснението на министъра на туризма Николина Ангелкова: *Клипът показва и тясната връзка между туризма и киното, с което се надяваме да привлечем още по-голямо внимание към България... По думите й примерите в световен мащаб са красноречиви – туристите в Англия са нараснали с около 50% след излъчването на поредицата за Хари Потър. В Тайланд са отчели ръст от около 22% след премиерата на *Плажът* с Леонардо ди Каприо, а Хърватия се позиционира като кинодестинация след снимките на шестте сезона на тв сериала *Игра на тронове*. Киноиндустрията може да ни помогне да преодолеем и сезонността в туризма, допълни министърът...*<sup>243</sup>

Проблемът на България, като кино дестинация обаче е, че тя предоставя *анонимно* своите природни дадености и градска среда, а няма и целенасочена подкрепа от страна на Министерство на туризма в действителното маркетингово филмовите локации. Така страната ни най-често *играе* Русия или измислена бивша соц-държава, което допълнително утежнява битката с имиджа ѝ на изоставаша и леко прашасала туристическа дестинация. Също така, използването на вирусен маркетинг предполага, освен социалните мрежи и сайтовете за видео споделяне, и ефективен собствен „канал“, чрез който да бъде популяризирано подобно видео. *До момента официалният туристически портал на България в интернет е глътнал 5,5 млн. лв. Ние направихме една справка за Хърватска, където мащабите на туризма са несравнимо по-големи и установихме, че техният портал е струвал 40 хиляди евро, вкл. поддръжката за първата година. Министерството на туризма мълчаливо прие нашите коментари като бранш, дори една дума не казаха, посочва туроператорът Димитър Попов.*<sup>244</sup>

Друг успешен пример за разработване на добър канал за разпространение, който би могъл да послужи като пример, освен хърватския туристически портал (<http://www.tourist-croatia.com/>), е кампанията на Исландия *Inspired by Iceland (Вдъхновени от Исландия)*. Съдържанието на кампанията е и добър пример за *възможното продължение на България е мястото*. Концепцията се появява през 2010 г., когато Исландия е изправена пред комплексна кризисна ситуация, влияеща върху туризма. Икономическата криза от 2008 г. предизвиква фактическия фалит на страната през 2010 г. Също така, през април 2010 г. изригва вулканът с едва произносимо име Ейяфятлайокутъл, който не просто буквално обръща наопаки въздушния транспорт по света, но и нанася дълготрайни щети на Исландия като сигурна дестинация за пътуване. *Традиционната туристическа реклама би изглеждала като отчаяна*

<sup>243</sup> Холивудски звезди рекламират България в нов клип  
[http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2015/10/11/2626195\\_holivudski\\_zvezdi\\_reklamirat\\_bulgariia\\_v\\_nov\\_klip/](http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2015/10/11/2626195_holivudski_zvezdi_reklamirat_bulgariia_v_nov_klip/), 28.12.2015 г.

<sup>244</sup> Как рекламираме България навън и какви послания отправяме?  
<http://www.bgonair.bg/dnes/2015-10-13/kak-reklamirame-balgariya-navan-i-kakvi-poslaniya-otpravayame>, 28.12.2015 г.

пропагандна кампания от бореца се за оцеляване страна. Вместо това, съдържанието използва самите исландци като застъпници и създава виртуално социално движение. Хора от целия свят постват своите истории във Фейсбук, Твитър и Вимео. Сайтът *Inspired by Iceland* съдържа видеа на известни исландци (и известни приятели на страната) и излъчване на живо от уебкамери в най-известните туристически дестинации, а благодарение на местната общност, екипът на кампанията успява да излъчи на живо в интернет концерт на известния композитор, музикант и продуцент Деймиън Райс... През следващата година целта на кампанията е да засили туризма през зимния период. През зимата, всеки турист става почетен исландец. Изключително силното начало е дадено с призива всеки исландец да отвори вратите на живота си за посетители. Дори президентът на страната кани гости да хапнат заедно палачинки в неговата резиденция! Тези видео покани са заснети с реални хора и реални човешки преживявания и придават на кампанията много личен привкус.<sup>245</sup>

Самият сайт на исландската кампания ([www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com)) е отличен пример за начина, по който би могла да се изгради кампания върху *България е мястото!*. Достатъчно е да бъдат привлечени хора, които не търсят усвояване на милионни бюджети, отпуснати от държавата. Сайтът на Исландия е изграден върху *безплатната платформа WordPress*, зарежда се леко, има ясна и лесна за използване навигация.

Най-важният извод, който може да се направи от надигналата се дискусия около *България е мястото!* е, че маркетингът на страната като туристическа дестинация е *твърде важен*, за да бъде оставен в ръцете на чиновници в министерство, пък било то и на туризма. Поуката от обществената дискусия е, че колкото повече примери за подобни, *нискобюджетни* микрокампании имаме, толкова повече ще може да се упражнява натиск върху държавата да не харчи десетки милиони евро в централизираните кампании, а постепенно да се отвори към финансиране на конкретни проекти, които постепенно да променят модела, по който се маркетингат отделните аспекти от българския туристически продукт.

---

<sup>245</sup> Case Study: Inspired by Iceland. <http://www.best-marketing.eu/case-study-inspired-by-iceland/>, 29.12.2015 г.

## ОБЗОР НА ВТОРИЯ МЕЖДУНАРОДЕН СТУДЕНТСКИ ФИЛМОВ ФЕСТИВАЛ *NEW WAVE*

Любо Йончев,  
*Главен мениджър и програматор на Международен студентски  
филмов фестивал NEW WAVE*

Усмивки, емоции и добро кино. С това беше изпълнена залата на кино *Одеон* по време на второто издание на Международния студентски филмов фестивал *NEW WAVE* в началото на 2015 г. Събитието се проведе от 21- 24 януари и за пореден път бе организирано от Нов български университет и департамент *Кино, реклама и шоубизнес*.

Близо 1600 филма от над 90 държави бяха подадени за участие, но за съжаление не всички преминаха преселекцията, тъй като фестивалът е ориентиран само към държави от Балканския полуостров и региона на Черно море. В него имат право да участват късометражни игрални, анимационни и документални филми от всички висши учебни заведения от България, Румъния, Сърбия, Черна гора, Македония, Гърция, Турция, Албания, Косово, Босна и Херцеговина, Хърватия, Словения, Украйна, Молдова, Русия, Армения, Азербайджан, Грузия, в които се изучават кино специалности.

Едва 58 филма от 12 държави минаха през ситото на селекционната комисия с членове доц. Правда Кирова, доц. Невелина Попова, доц. Цветомира Николова, Пенчо Кунчев и режисьорът Атанас Христосков. Лентите се състезаваха за наградите Grand Prix за най-добър български и чуждестранен игрален филм, най-добър документален филм и най-добър анимационен филм. Публиката също можеше да връчи свой приз. За него се гласува в събота, часове преди закриването на феста. Предвидени бяха и отличия за режисура, сценарий и операторско майсторство.

На официалната церемония по откриването на фестивала проф. Людмил Христов (Директор на фестивала) представи членовете на журито - Вяра Анкова, генерален директор на БНТ, режисьора Стефан Командарев, аниматора Весела Данчева, актьора Асен Блатечки и председателя на журито проф. Боян Биолчев.

*Когато ние бяхме студенти, се състезавахме по фестивали с колеги, които сега печелят Оскари, амбицира младите кинаджии Биолчев.*

За да подкрепят участниците от своите страни, бяха дошли посланиците и представители на посолствата на държавите, участващи в тазгодишното издание на фестивала.

Благодарение на селекционерите на второто издание на МСФФ *NEW WAVE*, успех (в качеството ми на главен мениджър и програматор на фестивала) да изготвя програмата, която включваше изключително качествени студентски филми. Драми, комедии, екшъни и дори смели решения в жанрове като ужаси и фентъзи. През цялото време киносалонът

беше препълнен, като често се забелязваха и правостоящи поради липса на свободни места. Ралица Цветкова и Ромина Даткова (административни мениджъри на фестивала) неуморно и почти денонощно водиха комуникация с гостите преди, по време и след фестивала, като дори за миг не пропуснаха да обърнат внимание на всеки един детайл. Стотици писма, покани и текстове минаха през техните имейли. Симона Равалиева (мениджър гости) се бе погрижила всички участници, специални гости, жури и екип да се чувстват като у дома си и нищо да не им липса. Километражите на колите, посрещачи и изпращачи гостите на летището, се въртяха с пълни обороти. И както всеки фестивал, така и този си имаше своята атрактивна визия, за която се погрижи младият графичен дизайнер Александър Желязков. Черна рамка на бял фон и надпис REC с червена точка. Изчистена и много премислена препратка към един от основните символи на всяка камера. Никой нямаше да знае за съществуването на този фестивал, ако той нямаше добра реклама. За това се погрижиха Мирела-Александра Захаријева (ПР на фестивала), Александрина Димитрова (маркетинг и реклама) и Радостина Василева (медии). Трите грации денонощно заливаха медийното пространство с информация относно събитието. Но все пак, за да е един фестивал наистина филмов, то той трябва да има и аудио-визуална част. Точно тук се намесих отново (в качеството ми на продуцент в *Кристъл Фрейм* ООД). Създадох телевизионните реклами заедно с младите студенти по режисура Лолита Николова и Николас Акрабов, операторите Николай Кубадинов и Симона Равалиева, както и много други студенти от департамент *Кино, реклама и шоубизнес*, които ни помагаша. Всичко, което зрителите видяха в лобито на киното и на големия екран, беше прецизно изработено. Разбира се, фестивалът нямаше как да се проведе без огормната подкрепа на доброволците и всички студенти на Нов български университет, които денонощно споделяха снимки, видеа и коментари в социалните мрежи и се грижеха чуждестранните и българските гости да се чувстват добре в една приятелска атмосфера.

В рамките на фестивала се проведеха два уъркшопа. Първият бе на тема *Развитие на проект и продукция на филма Съдилището* с лектор режисьорът, сценарист и продуцент Стефан Командарев, който бе и един от членовете на журито на фестивала, а вторият бе озаглавен *Как по Европейските копродукции и начини за навлизане на международния филмов пазар* с лектор Мартичка Божилова – продуцент на АГИТПРОП и директор на *Балкански документален център*.

На 24 януари 2015 година (събота) от 18:30 часа в кино *Одеон* се състоя церемонията по закриване и награждаване на второто издание на Международен студентски филмов фестивал *NEW WAVE*. Всички тръпнеха в очакване да разберат при кого ще отпътуват статуетките. Филмите бяха толкова различни, че журито трудно взе решение. Дълги дебати до късни часове на предната нощ изпълваха тайната квартира на петимата членове. Но все пак накрая те излязоха с решение кои филми да наградят и безспорно това бяха най-добрите. Зрителите също дадоха своя вот за

различни филми, но само един беше фаворитът на публиката.

1. **GRAND PRIX**  
*ГМУРКАНЕ* / Режисьор: Симон Интихар / Словения
2. **НАЙ-ДОБЪР БЪЛГАРСКИ ИГРАЛЕН ФИЛМ**  
*СЛЪНЦЕ ПО ВРЕМЕ НА ДЪЖД* / Режисьор: Христо Симеонов / България
3. **НАЙ-ДОБЪР ЧУЖДЕСТРАНЕН ИГРАЛЕН ФИЛМ**  
*АЗ, ТЕ И ТАТКО* / Режисьор: Саломе Вепхкхвадзе / Грузия
4. **НАЙ-ДОБЪР АНИМАЦИОНЕН ФИЛМ**  
*ХАБИТАТ* / Режисьор: Ина Георгиева / България
5. **НАЙ-ДОБЪР ДОКУМЕНТАЛЕН ФИЛМ**  
*ЯПОНСКАТА ДЮЛЯ* / Режисьор: Мара Трифу / Румъния
6. **НАГРАДА ЗА РЕЖИСУРА**  
*БАЩА* / Режисьор: Александър Разбаш / Русия
7. **НАГРАДА ЗА ОПЕРАТОРСКО МАЙСТОРСТВО**  
*ДОКАТО ПЪТИЩАТА НИ СЕ РАЗДЕЛЯТ* / Оператор: Мая Планинач / Сърбия
8. **НАГРАДА ЗА СЦЕНАРИЙ**  
*РАДИО* / Сценарист: Марко Църногорски / Македония
9. **НАГРАДА НА ПУБЛИКАТА**  
*МИМИКРИЯ* / Режисьор: Бояна Топчийска / България
10. **НАГРАДА ЗА ОСОБЕН ПРИНОС В КИНОТО HONORIS CAUSA**  
Проф. Иван Веселинов

По време на събитието чуждестранните и български гости се запознаха с преподаватели и студенти на Нов български университет и обмениха контакти и идеи за бъдещи проекти и сътрудничество. Всеобщият отзвук бе, че са много доволни от фестивала и с нетърпение очакват следващото издание. А студентите, хвърлили се в организацията му, трескаво започнаха да планират 3-ти Международен студентски филмов фестивал *NEW WAVE 2016 г.*

## IMDB.COM

проф. Георги Дюлгерев

Преди двадесетина години получих писъмце от дъщеря си, която тогава следваше в Париж. *Tate*, пишеше ми тя, *открих в Интернет една страница, на която има списък от твои филми, но не са всичките. Адресът е [www.imdb.com](http://www.imdb.com)*. Аз току-що прохождах в компютърните умения и с мерак се упражних да отида на този адрес. Видях, че има не само мои филми, но и други български заглавия. Но това, което ме засегна лично, което накърни моето сърце на архивар, бе фактът, че броят на българските заглавия бе нищожен – някъде около стотина. България попадеше в графата с произведени филми *под 200* – наред с африканската държава, чието название също започваше с *Ви...* Поразрових се, проумях, че е възможно да се подава информация и... се зарибих. Попълването на българските заглавия стана мое хоби, превърна се в страст. Сега филмите с българско участие в тази най-голяма база данни за филми и творци от цял свят са 2 530, а филмите, в които се говори на български, са 842. Биографиите на колегите са 153. Синописите – над 180.

В началото на този век отдел *Информация* в бившата студия *Бояна* все още съществуваше. Там през годините се трупаха сведения за всеки български игрален филм – подробен списък на екипа (пазеха се имената не само на *девятката* – режисьор, сценарист, оператор, художник, художник на костюмите, звукорежисьор, директор, монтажист, композитор - но и на целия снимачен екип). Освен това се събираха всички статии, даже и рекламни анонси, излезли в пресата по повод на всяко заглавие, независимо от категорията, присъдена на филма. Информацията трябва да е безпристрастна. Аз се старах да се придържам към този принцип. Поставих си едно ограничение – да попълвам главно сведения за онези филми, които бяха произведени преди реформата в киното.

Възприех ортографията, която самата мрежа предлага – *ж* се изписва *zh*, *ц* – *tz*, *я* е *ya*, *а ю* – *yu*. Така са въведени заглавията на български с латински букви. Повечето филми имат и заглавия на кирилица.

Ето кратко упътване как да ползвате тази база данни. Написвате [www.imdb.com](http://www.imdb.com). Появява се страницата. За да потърсите който и да е филм, достатъчно е да напишете заглавието в полето за търсене. Българските заглавия може да изпишете на кирилица. Имената (за съжаление) се транскрибират само на латиница. Когато се появи търсеният филм, веднага над заглавието имате шанс да влизате в подменютата: Full Cast and Crew, например, ви дава достъп до екипа и т.н. При много от чуждите филми под заглавието има предложение *Reviews*. То дава шанс да видите мнения на зрители и на критици. Тази възможност липсва при по-



старите български филми. За по-новите вече е възможно да ползвате тази опция – появиха се отзиви в Интернет пространството и те могат да бъдат събрани и сетне виждани, независимо от езика на който са написани.

Сигурно ще ви направи впечатление, че както и при чуждите, така и при българските филми присъства вече визуална информация. Нейната поява стана възможна благодарение на стогодишнината на българското кино. Обади ми се Стефан Китанов и предложи да кандидатствам по програма на софийската община. Качването на всякаква текстова информация е безвъзмездно и доброволно. Но за да поместиш било плакат, било снимка, трябва да заплатиш. Качването на един плакат излиза 42 долара, а на една фотография – 12 долара. Много по-особено и по-трудно е да поместиш лична снимка на персонална страница (базата данни автоматично ви образува персонална страница, щом името ви се появи в екипа на който и да е филм). Личната снимка изисква ежегоден абонамент в професионалната версия *imdbPro*. Той е на стойност 50 долара и трябва да се поддържа всяка година. Този абонамент ти дава право да поместваш неограничен брой снимки на личната си страница, но откажеш ли се от него, и снимките ти изчезват.

При страниците на филмите не е така.

Ние се събрахме група приятели – моя милост, Антония Милчева, бивша студентка в НБУ, моя асистентка и продуцентите Павлина Ангелова (също бивша студентка в НБУ) и Николай Тодоров – режисьор, също мой бивш студент. Кандидатствахме с проект и спечелихме 15 000 лева. Тази сума стигна за около 135 плаката. Не беше лесно да се издирят както плакатите, така и техните автори. Що се отнася до плакатите – голяма част от тях се пазят в Българската филмотека. Но липсата на подходящи условия за съхранение (от години се пледира за помощ, а отклик все няма и няма!) важи и за плакатите. Открихме ги сгънати на осем. Доста усилия положиха други приятели – тези от *Agitprop*. Първо, Георги Богданов и Борис Мисирков дадоха благословията си услугата да се извърши безвъзмездно, а сетне тяхното момче Кеворк Ванлян съвестно поизглади плакатите, колкото можа и ги засне. Получихме електронни носители.

Втората част на заниманието бяха плакатистите. Много от плакатите не бяха подписани. Човек по човек, художниците-автори се сещаха кой плакат на кого е дело. Те не само ни помогнаха да възстановим авторството, но се и съгласиха да не претендират за никакво заплащане срещу използваните им творби. Нещо повече – голяма част от тях ни дадоха електронни варианти на своите плакати, други ни предоставиха плакати на хартиен носител, но идеално запазени. Благодарим им поименно: Димитър Ташев, Румен Цанов, Божидар Йонов, Божидар Икономов, Симеон Кръстев, Богомил Николов, Здравко Мавродиев, Александър Сертев, Рачо Буров, Ралица Станоева, Стефан Борисов, Митко Тасев, Александър Бръзицов, Георги Доброславов, Николай Ковачев, Петър Петров, Любомир Михайлов, Огнян Фунев, Параскев Фереджанов, Стоян Христов, Григор Ангелов, Христо Алексиев,

Асен Старейшински, Калин Скачоков, Стефан Десподов, Йордан Петров, Марин Дармонков, Людмил Чехларов, Фико Фиков, Найден Петков, Василевски... Разказът за това как ги издирвахме, как са те сега, какво мислят за съвременните кино-плакати е тъжен. Ще ви го спестя. Важното е, че плакатите им отново имат живот. Сега, като отворите страница на български филм с плакат в *imdb* (да речем *Козият рог*), под заглавието се появява рубрика *Хората, които харесват този филм, харесват също и....* В тази рубрика са плакатите на други български филми. В случая – *Време разделно, Опасен чар, Господин за един ден, Двойникът, Топло, Оркестър без име*. Можете да отворите всеки един от тях, те пък повличат бримката нататък и чорапът почва да се разплита. Ако пък искате да видите всички български филми, достатъчно е да щракнете върху *Език – български* или *Страна – България*. Отначало ще ви предложат десет от най-новите заглавия. Но под тях има предложение за *Още*. А то ви дава възможност да подредите филмите по различни критерии. *Year* (Годината) ви ги строява по хронология. Сторите ли го, може да си преговорите накратко историята на българското кино, още повече че за всички тях до 1980 година сме поместили кратки синопсиси на английски. За останалите – работата предстои.

## ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2014-2015

### БОРЯНА МИНЧЕВА МИНЧЕВА

**Образование:** архитектура с допълнителен профил – кино-сценография, Университет по архитектура, строителство и геодезия (ВИАС).

**Академична степен/длъжност:** доцент .

**Преподавател по:** киносценография, рекламен дизайн.

**Творческа дейност/публикации:** около петдесет български и чуждестранни филмови продукции като художник на костюмите, главен дизайнер, арт директор, сет декоратор, така също и в шест сериала, всеки по четири-шест серии, в позиции на арт директор или сценограф; статия *Театралната естетика в киноизобразението. Декори и костюми във филмите на Карлос Саура („Танго“ и „Гоя в Бордо“)* и Джо Райд („Анна Каренина“): Годишник на департамент *Кино, реклама и шоубизнес* 2013-2014 г., изд. на НБУ

**Награди:** награда на конкурс за естетизация на София 1989 – слънчев часовник (в екип с Делян Топузов).

**Членство в творчески организации/съюзи:** Съюз на българските художници, Съюз на българските филмови дейци, Съюз на архитектите в България, Асоциация на хабилитираните преподаватели по филмови изкуства *Академика 21*.

### БОЯН АСЕНОВ КУТЕВСКИ

**Образование:** магистърска степен по *Връзки с обществеността* в СУ Св. Климент Охридски.

**Академична степен/длъжност:** доктор, главен асистент.

**Преподавател по:** връзки с обществеността и маркетинг.

**Творческа дейност/публикации:** Кутевски, Б. *PR и управление на репутацията* (монография), МТМ Колеж, рецензент: доц. д-р А. Хубанова, С. 2012; *Игровата ситуация в рекламите на спортни продукти, услуги и мероприятия* В: *Комуникация, спорт и култура*. Златева, М., Д. Петкова – съставители, ФЖМК, С. 2007; Христов, А., Б. Кутевски. *Кръщение в демокрация: политически лозунги на българския преход*. В: *Публична комуникация, глобализация и демокрация*. Златева М., Т. Петев – съставители. Университетско издателство Св. Климент Охридски, С. 2006.; Кутевски, Б. *Навлизането на русизмите в българския език като инструмент на социологическата пропаганда*. В: *Българската журналистика – 160 години – минало – настояще – перспективи*. Константинова, З., М. Петров, М. Дееничина – съставители. Издателство *Авангард Прима*, 2005.; Кутевски, Б. *Технологичният детерминизъм на информационното общество – творчеството на Жак Елюл като*

*сбъднато предсказание*. Годишник на Софийския университет *Св. Климент Охридски*, Факултет по журналистика и масова комуникация, Том 11, Университетско издателство *Св. Климент Охридски*, С. 2005.; Koutevski, V. *Ellul & the Internet. The Ellul Forum*. International Jacques Ellul Society, Brekeley, California, USA, Issue 34, Fall 2004; Кутевски, Б. *България между американския потребителски и европейския ценностен културен модел*. В: *Европейска интеграция и интеркултурна комуникация*. Златева, М., Т. Петев, О. Спасов – съставители. Софийски университет *Св. Климент Охридски*, Факултет по журналистика и масова комуникация, С. 2004.; Кутевски Б. *PR и реклама – тънкият баланс в “блендинга” на интегрираните комуникации*. В: *Пъблик рилейшънс в пъзела на интегрираните комуникации*. Стоицова, Т., В. Михайлов, А. Ангелов, Р. Маринов – съставители. Нов български университет, С. 2004, 61-66; Кутевски, Б. *Стереотипите в консуматорското съзнание: опитът на рекламата и ПР в изграждането и разрушаването на стереотипи*. Годишник на Софийския университет *Св. Климент Охридски*, Факултет по журналистика и масова комуникация, Том 10, Университетско издателство *Св. Климент Охридски*, С. 2004, 159-168

**Награди:** не

**Членство в творчески организации/съюзи:** не

## ГЕОРГИ ДИМИТРОВ ДЮЛГЕРОВ

**Образование:** ВГИК, Москва.

**Академична степен/длъжност:** почетен професор на НБУ.

**Преподавател по:** кинорежисура.

**Творческа дейност/публикации:** режисьор на филмите: *Бондарь* (1970), *Изпит* (1971), *И дойде денят* (1973), *Гардеробът* (1974), *Авантаж* (1977), *Трампа* (1978), *Мера според мера* (1981), *Мера според мера* (ТВ сериал) (1988), *За момичетата и тяхната Нешка Робева* (1986), *За Нешка Робева и нейните момичета* (1985) *АкаТаМус* (1988), *Лагерът* (1990), *Платено милосърдие* (1996), *БГ - Невероятни разкази за един съвременен българин*, (1996), *Чудо* (1996) (ТВ) *Черната лястовица* (1997), *Пясъчен часовник* (1999), *Ad Libitum 1: Английски дует alla turca* (2000), *Ad Libitum 2: Речитатив на завистника* (2000), *Ad Libitum 3: Балада за двама приятели и гайда* (2000), *Ad libitum 4: Вариации на граф дьо Бурбулон* (2000), *Паметник* (2003), *Хубава си, мила моя* (2004), *Лейди Зи* (2005), *Спомени за океански риболов* (2007) – документална поредица от късометражни филми, включваща *Сол в задника*, *трън в петата*, *Лозето*, *Три неща* и *Помполитите – преди и след*, *Козелът* (2009), *Буферна зона* (2014).

**Награди:** Трето място за *Бондарь* (*Международен филмов фестивал за късометражни филми в Оберхаузен, Германия, 1970 г.*); *FIPRESCI* за *Изпит* (*Златна роза, България, 1971 г.*); *Награда на журито за Изпит* (*Международен кинофестивал в Локарно, Швейцария, 1972 г.*); *Най-добър*

режисьор за *И дойде денят* (Златна роза, България, 1973 г.); Специална награда на журито за *Авантаж* (Златна роза, България, 1978 г.); *Laseno d'Oro* за *Авантаж* (Международен филмов фестивал за неореалистични филми в Авелино, Италия 1978 г.); *Сребърна мечка* за *Авантаж* (Най-добър режисьор, Берлинале, Германия, 1978 г.); *Най-добър режисьор* за *Мера според мера* (Златна роза, България, 1982 г.); *Най-добър документален филм* за *Нешка Робева и нейните момичета* (Златен Ритон, България, 1985 г.); *Златен рицар* за *Нешка Робева и нейните момичета* (Международен филмов фестивал за спортни филми в Палермо, Италия, 1986 г.); *Най-добър режисьор* за *Черната лястовица* (Златна роза, България, 1996 г.);

*Награда на Европейското младежко жури* за *Черната лястовица* (Международен филмов фестивал на любовта в Монс, Белгия, 1999 г.); *Златна Афродита* и *FIPRESCI* за *Лейди Зи* (Международен филмов фестивал „Любовта е лудост“, Варна, България, 2005 г.); *Награда на журито* и *награда С.І.С.А.Е.* за *Лейди Зи* (Международен филмов фестивал в Сараево, Босна и Херцеговина 2005 г.); *Най-добър български игрален филм* и *FIPRESCI* за *Лейди Зи* (София Филм Фест, България, 2006 г.); *Награда CEI* за *Лейди Зи* (Филмовия фестивал в Триест, Италия, 2006 г.); *Награда на публиката* за *Козелът* (София Филм Фест, България, 2009 г.); *Награда на българските филмови дейци* за *Буферна зона* (Златна роза, България, 2014 г.); *Награда за цялостно творчество* на Българската Филмова Академия през 2015 година

**Членство в творчески организации/съюзи:** член на СБФД, член на Европейската филмова академия.

## **ДИМИТЪР ЕНЕВ ДИМИТРОВ**

**Образование:** специалност *Телевизионна и филмова сценография* в Художествена Академия *Николае Григореску*, Букурещ.

**Академична степен/длъжност:** доктор, доцент.

**Преподавател по:** графичен дизайн, реклама.

**Творческа дейност/публикации:** *Българският графичен дизайн - история, тенденции, развитие*, изд.на НБУ, 2015

участие в изложбата *Третата вълна* - с графики и рисунки - март 2015 г.

**Награди:** награди от международни изложби към СБХ.

**Членство в творчески организации/съюзи:** членство в СБХ.

## **ДИНАМИР ЦВЕТАНОВ ПРЕДОВ**

**Образование:** инженер ПГС – ВИАС, рекламна фотография – FOREK, артист на ФИАП – FIAP, Paris.

**Академична степен/длъжност:** доктор, доцент.

**Преподавател по:** фотография.

**Творческа дейност/публикации:** участие в национални и международни проекти: *Месец на фотографията* (2010–2015), *Геометрия на Голото тяло*, *Month of Photography Paris 2008*, над двадесет самостоятелни изложби, учредител на *Асоциация на рекламните фотографии*, учредител на *Фотографска академия*.

**Публикации:** *Увод в художествената фотография*, изд. на НБУ, 2007, *Голото тяло в българската фотография 1944 -1989*.сборник на дпартамнт КРШ *Звукозримият образ* (2013)

**Награди:** фотограф на годината 2014, над петнадесет медала в международни конкурси.

**Членство в творчески организации/съюзи:** FIAP, Фотографска академия, Асоциация на рекламните фотографии.

## ЕЛИЗАВЕТА ПЛАМЕНОВА БОЕВА

**Образование:** магистърска степен по *История на изкуството*, Санкт-Петербургски държавен университет, Русия; магистърска степен по *Филмова и телевизионна режисура*, НАТФИЗ Кр. Сарафов, София.

**Академична степен/длъжност:** доктор, главен асистент.

**Преподавател по:** история на изкуството.

**Творческа дейност/публикации:** режисьор, сценарист и оператор на филмите: *Космос* – игрален филм, 2012 г., *Вера* – игрален филм, 2012 г., *Лятото на Мона Лиза* – документален филм, 2013 г., *Аз бях Джак Керуак* – художествено-документален филм, 2014 г. Участник (с филм) в проект на Фонд Научни изследвания **Срещу кризата в образованието**. Автор и изпълнител по проект към Централен фонд за стратегическо развитие към НБУ – *Аз бях Джак Керуак* (художествено – документален филм).

**Публикации:** **Аспекти на литературната условност и отразяването им в киното** (публикувано в *Литернет*,14.12.2006, N12 (85), *Битници и хипита*. *Америка, 1947 – 1972*, (2011)

**Награди:** Златен Витяз за игралния филм *Вера* (2012).

**Членство в творчески организации/съюзи:** ФИЛМАУТОР.

## КРИСТИЯН ШНОРК ПОСТАДЖИЯН

**Образование:** магистър по маркетинг, УНСС.

**Академична степен/длъжност:** доктор, главен асистент, програмен директор на магистърска програма *Рекламен мениджмънт и визуален брандинг*.

**Преподавател по:** реклама и маркетинг.

**Творческа дейност/публикации:**

- *Newmedia21.eu. Медиите на XXI век:*  
<http://www.newmedia21.eu/zanas/:/243>
- *Въздействие на елементите на медийната среда върху ефективността на рекламата*, 05.06.2012 г., <http://www.newmedia21.eu/analizi/vazdejstvie-na-elementite-na-medijnata-sreda-va-rhu-efektivnostta-nareklamata/>, 22 стр.;
- *Въздействие на медийната среда върху рекламата – примери от практиката*, <http://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-medijnatasreda-varhu-reklamata-primeri-ot-praktikata/>, 27 стр.

**Награди:** Награда на електронното научно списание *Медиите на 21 век* за 2012–2013 г. в областта на медиазнанието, комуникациите, връзките с обществеността, рекламата и книгоиздаването.

**Членство в творчески организации/съюзи:** член на Апелативната комисия на Национален съвет за саморегулация, член на Българската академична асоциация по комуникации.

## ЛЮБО ЛЪЧЕЗАРОВ ЙОНЧЕВ

**Образование:** бакалавърска степен по *Актьорско майсторство и режисура* в НБУ, магистърска степен по режисура в НБУ.

**Академична степен/длъжност:** не.

**Преподавател по:** не

**Творческа дейност/публикации:** режисьор и сценарист на множество късометражни студентски филми: *Те чакат...* (2009), *Опасно близо* (2013), *Каин* (2014), *Последният опит* (2014); дебютен късометражен филм *Падаща звезда* (2015); главен мениджър и програматор на Международния студентски фестивал *New Wave* (Нов български университет).

**Награди:** *Най-добър игрален филм* за *Опасно близо* (Национален студентски фестивал на изкуствата на Югозападния университет *Неофит Рилски*, България, 2014 г.); *Най-добър игрален филм* за *Падаща звезда* (Международен фестивал за късометражно кино *FreeNetWorld*, Сърбия, 2015 г.); *Най-добър сценарий* за *Падаща звезда* (Международен кинофестивал *Sose*, Армения, 2015 г.); *Награда на кмета на Варна за „забележително творческо постижение“* за *Падаща звезда* (Международен фестивал на червенокръстките и здравни филми, България, 2015 г.).

**Членство в творчески организации/съюзи:** член на *Съюза на българските филмови дейци*.

## НЕВЕЛИНА ПОПОВА

**Образование:** магистър по кинодраматургия, ВГИК.

**Академична степен/длъжност:** доцент.

**Преподавател по:** кинодраматургия.

**Творческа дейност/публикации:** сценарист на филмите: *Отражения* (1982), *Приземяване* (1986), *Ненужен антракт* (1987), *Чуй звездите* (2003), *Другият наш възможен живот* (2004), *Пътуващото училище на Тодор Гладков* (2008), *Дух и материя* (2014). **Статии:** *Филмът Приказка на приказките и поетичните кодове в анимационната драматургия* (2013), сборник на департамент Кино, реклама и шоубизнес *Звуко-зримият образ; Анимационните повествования* - сборник на департамент Изкуствознание и история на културата.

**Награди:** *Сребърен Витяз* за филма *Другият наш възможен живот* (2006); *Златен Витяз за детски филм* за филма *Чуй звездите* (2009); награда на втория национален конкурс за млада българска драматургия за пиесата *Под хълма на надеждата* (1999).

**Членство в творчески организации и съюзи:** Съюз на българските филмови дейци, Българската асоциация на филмовите, телевизионни и радио сценаристи, Асоциацията на хабилитираните преподаватели по филмови изкуства *Академика 21*.

## ПЕНЧО КУНЧЕВ КУНЧЕВ

**Образование:** филмова и телевизионна графика във ВХПИ – Прага, Чехословакия.

**Академична длъжност:** хоноруван преподавател в НБУ.

**Преподавател по:** анимационно кино.

**Творческа дейност/публикации:** режисьор и художник на анимационните филми *Соната Фачиле* (1980), *Момиченцето, котенцето и стенният часовник* (1984), *Романс за вятъра* (1986), сериал *Бebешки приключения* (1986-1994), *Луната със сините очи* (2001).

**Публикации:** *Анимационният филм във Франция преди Втората световна война: 1910-*

*1943* (под печат) в сборник на департамент *Изкуствознание и история на културата*, НБУ; *Анимационният филм в Германия до Втората световна война: 1921-1943* (2014) – Изкуствоведчески четения в Института за изследване на изкуствата БАН.

**Награди:** награда на СБХ (София, 1996 г.); най-добър филм, част от сериал (Варна, 1989 г.); най-добър късометражен филм (Хихон, 1990 г.); *Златен Ритон* (Пловдив, 2001 г.); най-добър късометражен филм (Торино и Барселона, 2002 г.), награда на СБФД (София, 2003 г.), специална награда на журито (Кампобасо, 2003 г.).

**Членство в творчески организации и съюзи :** АСИФА, СБФД, СБХ.

## ПЕТЯ АЛЕКСАНДРОВА АЛЕКСАНДРОВА

**Образование:** магистър по кинознание в НАТФИЗ (1985), доктор към Институт за изследване на изкуствата, БАН (2006), доцент в НБУ.



**Академична степен/длъжност:** доктор, доцент.

**Преподавател по:** история на киното.

**Творческа дейност/публикации:** книги: *Мъките на заглавието*, изд. Просвета, 2006 г.; *Изгубени в гледането*, изд. Рива, 2011 г.; *Преходни истории за култура и комуникации*, изд. на НБУ, 2015 г..

**Награди:** не.

**Членство в творчески организации/съюзи:** Член на FIPRESCI, СБФД, Академика 21.

## РУМЯНА БОЖИДАРОВА СТЕФАНОВА

**Образование:** магистър-инженер в ТУ (ВМЕИ *Ленин*), магистър по приложна математика и информатика, доктор по 8.2 Изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн).

**Академична степен/длъжност:** доктор, главен асистент, програмен консултант на бакалавърска програма *Кино и телевизия* и магистърска програма *Филмово и телевизионно изкуство*.

**Преподавател по:** мултимедия и компютърен графичен дизайн.

**Творческа дейност/публикации:** Стефанова, Румяна *Обемен интерфейс – мостът към бъдещето*. Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2013-2014 г. ISBN 978-954-535-886-9; Стефанова, Румяна (2015) *Наръчник на дебатъора*, научен редактор, ISBN 978 954 429028 3; Стефанова, Румяна (2015) *Наративът в бранда на филмовия фестивал в Солун*, Сборник с научни публикации по проект N BG051PO001-3.3.06-0060, том 2, част 2; Стефанова, Румяна (2015) *Изкуството на опаковката като провокация*. Изкуствата в Новото време: смесване на езиците. БАН, Институт за изследване на изкуствата ISSN: 1313-2342; Стефанова, Румяна (2016) *Logotype and Narrative*. Proceedings of the world congress of the IASS/AIS, © IASS Publications & NBU Publishing House, ISSN 2414-6862; 2-nd International Conference and Exhibition on Semiotics and Visual Communication, Limassol, Cyprus, 2015, *Multimedia presentations and semiotic aspects*.

**Награди:** не

**Членство в творчески организации/съюзи:** Българско семиотично дружество и Международната асоциация за семиотични изследвания IASS/AIS, Българската асоциация по управление на проекти и Международната асоциация по управление на проекти IPMA.

## СВЕТЛА ЙОРДАНОВА ХРИСТОВА

**Образование:** магистър по българска филология, СУ *Св. Климент Охридски*; следдипломна специализация по кинознание, ВИТИЗ, доктор по филология в Института за литература – БАН, доцент в НБУ

**Академична степен/длъжност:** доктор, доцент.

**Преподавател по:** кинодраматургия.

**Творческа дейност:** сценарист, драматургичен консултант. Сценаристка на документалните филми: *Блян за свобода* – реж. Кирил Кирилов, *Вяра* – реж. Мая Вапцарова, *Не чакай ме!* – реж. Ралица Димитрова, *Копривщица – при българските корени* – реж. Людмил Христов, *Усмивките на българските кинокомедии* – реж. Ив.Георгиев и Р.Илиев, *През сълзи* – реж. Станимир Трифонов. Сценарист на рекламни спотове. Драматургичен консултант на македонската продукция *Вишнева градина* – реж. Гоце Димовски и на сериала *Седем часа разлика* в писането на библията му.

**Публикации:** Автор на три монографии за сценарийното писане: *Да напишем киносценарий* – (2003), изд. на НБУ; *Сценарийният сюжет* (2010), изд. на НБУ; *Киносценарият – написване и пренаписване* (2012), изд. Сиела;

**Съставителство и редакция:** Съставител и редактор (заедно с гл. ас. д-р Елизавета Боева) на първия сборник на департамент *Кино, реклама и шоубизнес – Звуко-зримият образ* (2013), изд. на НБУ; Съставител и редактор на филмографската монография *Анимационният свят на Иван Веселинов* (2014) изд. на НБУ; Съставител и редактор заедно с гл. ас. д-р Румяна Стефанова и гл. ас. д-р Елизавета Боева на *Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2013/2014 г.* (под научната редакция на доц. д-р Светла Христова); **Статии:** *Интерпретационни игри за сценарийния текст* (2014) за Изкуствоведчески четения в Институт за изследване на изкуствата – БАН; *Влияния на романа върху сценария* (2014) – юбилеен сборник на СУ, ФЖМК Христова, Светла, *Сюжетът – механика на разказ: Трансформациите в повествованието, според Цветан Тодоров, сп. Кино, 2002, бр.6, стр. 38-41*; Христова, Светла, *Действието като проблем в сценарното писане* – [www.nbu.bg](http://www.nbu.bg) Доклад, изнесен пред общоуниверситетския семинар

*Науката, разбрана и правена, водещи* – проф. Б. Богданов, дфн, доц. д-р Орлин Тодоров, проф. Христо Тодоров, 6.01.2006 г., 13 стр.; Христова, Светла, *По пътя към себепознанието*, сп. *Кино*, бр. 2, 2007, стр.50-52; Христова, Светла, *Някои наратологични категории и принципи в сюжетното изграждане на киносценария*, сп. *Кино*, бр.2, 2008, стр. 53-59.

**Награди:** не.

**Членство в творчески организации/съюзи:** Съюз на българските филмови дейци, Филмаутор, Асоциация на хабилитираните преподаватели в областта на киното *Академика 21*.

## СВЕТΟΣЛАВ ЛЮДМИЛОВ ДРАГАНОВ

**Образование:** магистър по *Филмова и телевизионна режисура* в Нов български университет.

**Академична степен/длъжност:** хоноруван преподавател в НБУ, докторант  
**Преподавател по:** режисура на документално кино.

**Творческа дейност/публикации:** режисьор, сценарист и продуцент , 1999-2015 -режисьор на музикални, рекламни клипове и социални реклами, 2000-2002 режисьор на предаването *Нощен Магазин- TV 7 дни*, 2002 режисьор на предаването *Сблъсък- ВТV*, 2009 – 2011 сценарист и режисьор на предаването *Ку Ку презареждане* по БНТ, режисьор на документалните филми: *Вчера* (2015), *Животът почти прекрасен* (2013), *Град на мечти* (2011), *Време разделно* (2009), *Денят на независимостта* (2008), *Светът е голям...зад кадър* (2008), *Форум* (2007) *Св. Св. Кирил и Методий* (2006), *Княз Борис I* (2006), *Майки и дъщери* (2006), *Самодейци* (2005), *2004, Новите храни* (2004), *Млади сърца* (2003), *Веселите момчета* (2002), *Водни духове* (2002), *Животът е прекрасен, нали?*(2001) , *Това съм аз и никои друг* (2000), *Ако имате проблем...*(1999)

**Награди:** 2016 – *Жалейка* ( продуцент) -Berlinale, конкурсна програма *Generation* – носител на специалната награда на журито, *София Филм Фест* 2016 – носител на Голямата Награда на конкурса; От 2011 – 2015 автор и режисьор в документалната поредица на БНТ *Малки истории*, през 2014 филм от поредицата, на който е режисьор е носител на Европейската медийна награда *Civis media prize* за най добра късометражна документална продукция за телевизия; 2013 – *Животът почти прекрасен* - пълнометражният конкурс на IDFA, Международен документален фестивал в Амстердам, Златен Ритон 2013 – носител на Наградата на Критиката, Zagreb Dox'2014 - Международен документален фестивал в Загреб – регионален конкурс, носител на специалната награда на журито, София Филм Фест'2014- документален конкурс, носител на специалната награда на журито; 2005 - *Самодейци*, Голямата Награда *Златен Ритон* и Наградата на филмовата критика, фестивал *Златен Ритон*, Пловдив; 2003 - *Млади сърца Prix Europa*-Берлин.Награда *Special Prix Europa Prize*, 2003 - *Златната реклама*, Пловдив, награда на СБФД; 2001 - *Животът е прекрасен, нали?*, 44ти международен фестивал за документални филми Лайпциг, награда на MDR за най-добър източно европейски документален филм; 2000 - *Това съм аз и никои друг*, първа награда на студентския фестивал на НБУ

**Членство в творчески организации/съюзи:** От 2003 член на EDN - EUROPEAN DOCUMENTARY NETWORK.