



Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
2025 г.

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

доц. д-р Елизавета Боева

доц. д-р Илия Кожухаров

доц. д-р Кристиян Постаджиян

гл. ас. д-р Антония Милчева

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

ГОДИШНИК НА ДЕПАРТАМЕНТ „КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС“ 2025

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

доц. д-р Елизавета Боева

доц. д-р Илия Кожухаров

доц. д-р Кристиан Постаджиян

гл. ас. д-р Антония Милчева

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

РЕЦЕНЗЕНТИ:

проф. д-р Петя Александрова, д.н.

доц. д-р Ангел Коцев

© Предпечатна подготовка: Зелиха Мехмедали

© Дизайн: Лаборатория по графичен дизайн, Нов български университет

© Издателство на Нов български университет, 2026

София 1618, ул. „Монтевидео“ 21

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

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

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

ISSN 2535-1079 (online)

YEARBOOK

**Department of Cinema, Advertising
and Showbusiness**

2025

EDITOR IN CHARGE:

Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

EDITORIAL BOARD:

Assoc. Prof. Elizaveta Boeva, PhD

Assoc. Prof. Iliya Kozhuharov, PhD

Assoc. Prof. Christian Postajian, PhD

Asst. Prof. Antonia Milcheva, PhD

Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

YEARBOOK OF THE DEPARTMENT OF CINEMA,
ADVERTISING AND SHOWBUSINESS 2025

EDITORIAL BOARD

EDITOR IN CHARGE:

Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

EDITORIAL BOARD:

Assoc. Prof. Elizaveta Boeva, PhD
Assoc. Prof. Iliya Kozhuharov, PhD
Assoc. Prof. Christian Postajian, PhD
Asst. Prof. Antonia Milcheva, PhD
Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

REVIEWERS:

Prof. Petia Alexandrova, D. Sc.
Assoc. Prof. Angel Kotsev, Ph.D

© Prepress preparation: Zeliha Mehmedali
© Design: Graphic Design Laboratory, New Bulgarian University
© New Bulgarian University Publishing House, 2026
Sofia 1618, 21 Montevideo St
www.nbu.bg
www.bookshop.nbu.bg

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form – electronic, mechanical, photocopying, transcribing, or otherwise – without the copyright holder’s written permission.
The articles included in this yearbook are published as provided by the authors, who bear full responsibility for their content.

ISSN 2535-1079 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENTS

АНИМАЦИОННО КИНО / ANIMATED
CINEMA

АВТОРСКАТА АНИМАЦИЯ КАТО ПРОСТРАНСТВО
ЗА ДЕТСКО ВЪОБРАЖЕНИЕ И СОЦИАЛНО
ВКЛЮЧВАНЕ

Севина Иванова

AUTHORIAL ANIMATION AS A SPACE FOR
CHILDREN’S IMAGINATION AND SOCIAL
INCLUSION

Sevina Ivanova 8

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ / CINEMA AND
TELEVISION

ФОТОГРАФИЯ, ОБРАЗ И ВРЕМЕ ИЛИ
ОСОБЕНИЙТ СЛУЧАЙ НА „ГОЛО ТЯЛО,
СЛИЗАЩО ПО СЪЛБИ, NO. 2“ НА МАРСЕЛ
ДЮШАН И ХРОНОФОТОГРАФИИТЕ НА ЕТИЕН
ЖЮЛ МАРЕ И ЕДУАРД МЕЙБРИДЖ

Ана Васева

PHOTOGRAPHY, IMAGE, AND TIME, OR
THE CASE OF MARCEL DUCHAMP’S NUDE
DESCENDING A STAIRCASE, NO. 2 AND THE
CHRONOPHOTOGRAPHS OF ÉTIENNE-JULES
MAREY AND EADWEARD MUYBRIDGE

Anna Vaseva 14

ЖИВОПИСНАТА ОБРАЗНОСТ В ИЗГРАЖДАНЕТО
НА КИНОРАЗКАЗА

Вероника Якимова

PICTORIAL IMAGERY IN THE
CONSTRUCTION OF THE FILM NARRATIVE

Veronika Yakimova 26

ПАРАДИГМАТА НА ЗРИТЕЛСКИЯ ИНТЕРЕС:
РЕЛАЦИЯ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОВИЯ
ИНСТРУМЕНТАРИУМ И ЕФЕКТИВНОСТТА НА
ПУБЛИЧНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРСКОТО
КИНО

Ефемия Фарг, Араш Ескандари Фарг

THE PARADIGM OF AUDIENCE INTEREST:
RELATION BETWEEN MARKETING
TOOLS AND THE EFFICIENCY OF PUBLIC

INVESTMENT IN BULGARIAN CINEMA

Efemia Fard, Arash Eskandari Fard 33

ФРИДРИХЩАТ-ПАЛАСТ И БЪЛГАРСКОТО
ПРИСЪСТВИЕ В БЕРЛИН: МЕЖДУ ИСТОРИЯТА,
СПЕКТАКЪЛА И КУЛТУРНАТА ПАМЕТ

Луза Боева

FRIEDRICHSTADT-PALAST AND THE
BULGARIAN PRESENCE IN BERLIN:
BETWEEN HISTORY, SPECTACLE, AND
CULTURAL MEMORY

Liza Boeva 41

КОМИКСОВАТА ЕСТЕТИКА В МУЗИКАЛНИЯ
ВИДЕОКЛИП: ВИЗУАЛНИ СТРУКТУРНИ
ТРАНСФОРМАЦИИ

Петко Якимов

COMIC BOOK AESTHETICS IN MUSIC
VIDEOS: VISUAL AND STRUCTURAL
TRANSFORMATIONS

Petko Yakimov 46

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН/ GRAPHIC
DESIGN

ЕДИН ШРИФТ. МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ

Захарина Петрова-Проганова

ONE TYPEFACE. MANY OPPORTUNITIES

Zaharina Petrova-Prodanova 55

ИМЕРСИВНИ СРЕДИ ЗА ОБУЧЕНИЕ:
СИСТЕМАТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА ЗА
VR, AR, XR И AI В ОБРАЗОВАНИЕТО

Мария Койчева

IMMERSIVE LEARNING ENVIRONMENTS: A
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF VR,
AR, XR AND AI IN EDUCATION

Marya Koycheva 62

ИНТЕРИОРНИЯТ ДИЗАЙН И ИЗКУСТВЕНИЯ
ИНТЕЛЕКТ

Румен Кожухаров

THE INTERIOR DESIGN AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE	
Rumen Kozhuharova	72

ЕСТЕТИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВИ ВЪВ ВИЗУАЛНИТЕ ИЗКУСТВА

Румяна Стефанова	
AESTHETIC PERSPECTIVES IN THE VISUAL ARTS	
Rumjana Stefanova	79

ОТ ПРОТОТИП ДО ДИЗАЙН: КОМПОНЕНТНО МИСЛЕНЕ ВЪВ FIGMA

Стоян Бунджулов	
FROM PROTOTYPE TO FINAL INTERFACE: A COMPONENT-DRIVEN APPROACH IN FIGMA	
Stoyan Bundjulov	89

РЕКЛАМА / ADVERTISEMENT

ОТ АЛГОРИТЪМ ДО АВТОРИТЕТ: ВЪЗХОДЪТ НА AI ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

Боряна Гугова	
FROM ALGORITHM TO AUTHORITY: THE RISE OF AI INFLUENCERS	
Boryana Gigova	97

РЕКЛАМНОТО ТВОРЧЕСТВО – НА ПРАГА МЕЖДУ ИЗКУСТВО И ДИЗАЙН

Иван Христов	
ADVERTISING CREATIVITY: BETWEEN ART AND DESIGN	
Ivan Hristov	109

ФОТОГРАФИЯ / PHOTOGRAPHY

ФОТОГРАФИЯТА КАТО ПЪТ КЪМ КИНОТО: ЗА ВИЗУАЛНОТО МИСЛЕНЕ И СЪВРЕМЕННИЯ ФИЛМОВ ОБРАЗ

Петя Чавдарова	
PHOTOGRAPHY AS A PATH TO CINEMA: ON VISUAL THINKING AND THE CONTEMPORARY FILM IMAGE	
Petya Chavdarova	125

ДОКТОРАНТИ/ DOCTORAL STUDENTS

КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В АУДИО-ВИЗУАЛНИЯ СЕКТОР: НОВИ ПАРАДИГМИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ

Християна Стоименова	
CULTURAL ENTREPRENEURSHIP IN THE AUDIOVISUAL SECTOR: NEW PARADIGMS AND BEST PRACTICES	
Hristijana Stoimenova	131

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС/ CURIOSITIES

„УИЛЯМ ШЕКСПИР: НАЙ-ИЗВЕСТНИЯТ ЧОВЕК, КОЙТО НИКОГА НЕ Е СЪЩЕСТВУВАЛ“ – ФИЛМОВ ПРОЧИТ НА ШЕКСПИРОВИЯ ВЪПРОС

Боряна Минчева	
“WILLIAM SHAKESPEARE: THE MOST FAMOUS PERSON WHO NEVER EXISTED”: A CINEMATIC INTERPRETATION OF THE SHAKESPEAREAN QUESTION	
Boryana Mincheva	145

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2025 ABOUT THE AUTHORS IN THE 2025 YEARBOOK

**АНИМАЦИОННО КИНО
ANIMATED CINEMA**

АВТОРСКАТА АНИМАЦИЯ КАТО ПРОСТРАНСТВО ЗА ДЕТСКО ВЪОБРАЖЕНИЕ И СОЦИАЛНО ВКЛЮЧВАНЕ

AUTHORIAL ANIMATION AS A SPACE FOR CHILDREN'S IMAGINATION AND SOCIAL INCLUSION

Сефина Иванова¹ / Sevina Ivanova²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.1>

Резюме: Статията разглежда авторската анимация като пространство за развитие на детското въображение, творческата свобода и социалното включване. Основният фокус е поставен върху спецификата на авторската анимация като форма, която допуска експеримент, субективен визуален език и ръчно създадени образи, близки до детското възприятие. Анализира се ролята на анимационните работилници като среда за комуникация, колективно творчество и изграждане на чувство за принадлежност, особено при работа с деца от социално уязвими групи. Особено внимание е отделено на материалността на техниките като рисувана изрезкова анимация, както и на значението на процеса, движението и несъвършенството като част от художествения език. Приносът на изследването се изразява в извеждането на авторската анимация като едновременно художествена, образователна и социална практика, която насърчава свободното изразяване и колективното участие. В заключение се аргументира тезата, че детските анимационни работилници създават пространство за общуване, въображение и изграждане на личен творчески глас в условията на съвременната визуална култура.

Ключови думи: авторска анимация, акварелна анимация, анимационни работилници, визуална култура, детско въображение, детско творчество, изрезкова анимация, колективно творчество, социално включване, творческо развитие

Abstract: The article examines authorial animation as a space for the development of children's imagination, creative freedom, and social inclusion. The primary focus is placed on the specific nature of authorial animation as a form that allows experimentation, a subjective visual language, and hand-crafted imagery closely connected to children's perception. The study analyzes the role of animation workshops as environments for communication, collective creativity, and the development of a sense of belonging, especially in work with children from socially vulnerable groups. Particular attention is devoted to the materiality of techniques such as watercolor and cut-out animation, as well as to the significance of process, movement, and imperfection as elements of artistic language. The contribution of the research lies in defining authorial animation as simultaneously an artistic, educational, and social practice that encourages free expression and collective participation. In conclusion, the thesis is advanced that children's animation workshops create a space for communication, imagination, and the development of an individual creative voice within the context of contemporary visual culture.

Keywords: authorial animation, children's imagination, social inclusion, animation workshops, visual culture, creative development, collective creativity, watercolor animation, cut-out animation, children's creativity

Въведение

Авторската анимация заема особено място в съвременната визуална култура. За разлика от комерсиалните анимационни продукции, насочени към масова аудитория и изградени върху ясно разпознаваеми визуални модели, авторската анимация допуска личен жест, експеримент и свобода на изразяване. Тя често работи с ръчно създадени образи, нестандартни техники и субективен визуален език, което я прави особено близка до детското въображение.

През последните години анимационните работилници за деца се утвърждават не само като форма на художествено обучение, но и като пространство за комуникация, социално включване и творческо развитие. В този кон-

текст авторската анимация се оказва особено подходяща среда, тъй като позволява участие независимо от предварителната подготовка и насърчава свободното създаване на образи, истории и движения.

Същественото при тези практики е, че детето не остава пасивен зрител на готово съдържание, а се превръща в активен създател на собствен визуален свят. Именно тук авторската анимация се различава от масовата визуална продукция – тя не предлага предварително изградени модели за подражание, а пространство за откриване на индивидуален ритъм, въображение и чувствителност.

Авторската анимация и детското въображение

Авторската анимация често се разглежда като територия на личния стил, на индивидуалния художествен жест и на свободното визуално мислене. За разлика от индустриалната анимация, ориентирана към масова публика и стандартизирани производствени модели, авторската анимация допуска експеримент, не-

съвършенство, ръчна следа и субективност. Именно тези нейни качества я превръщат в особено подходяща среда за работа с деца – не само като форма на художествено образование, но и като средство за развитие на въображението, комуникацията и чувството за принадлежност.

¹ Сефина Иванова, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: sivanova@nbu.bg

² Sevina Ivanova: PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of „Cinema, Advertising, and Show Business“, e-mail: sivanova@nbu.bg

През последните години детските работилници по анимация все по-често излизат извън рамките на специализираните школи и фестивали и навлизат в социални, образователни и културни пространства. Това движение не е случайно. Анимацията съчетава образ, движение, звук, разказ и игра – елементи, които естествено привличат детското внимание и позволяват участие независимо от предварителната подготовка. Детето може да рисува, да изрязва, да измисля история, да озвучава или просто да мести персонажите и да заснема отделните позиции, за да се създаде илюзията за движение. Така процесът се превръща в колективно творчество, в което всяко участие има значение.

Особено ценен аспект на авторската анимация е нейната материалност. Тя е изпъстрена с разнообразни художествени похвати – от класическата рисувана анимация до експериментални техники като работа с пясък, отпечатъци, текстил или изглен екран. Именно тази свобода на средствата позволява на анимацията непрекъснато да се обновява и да съхранява усещането за живо, ръчно създадено изкуство.

В детските работилници обикновено се използват по-достъпни и познати на децата техники – акварел, цветни моливи, пастели, цветна хартия, с които се създава изрезкова анимация. Тази техника позволява сравнително бързо създаване на движение чрез предварително изработени персонажи, чиито отделни елементи се местят и заснемат под камера. Хартиената кукла, позициите на ръцете, обръщането на главата, примигването на очите и отделните елементи от декора се подготвят предварително, а самият процес на снимане постепенно превръща неподвижното изображение в действие.

Работейки по този начин, детето има директен физически контакт с изображението – с

хартията, цвета, текстурата, ножицата, следата от четката. За разлика от дигиталните среди, където грешката лесно се изтрива, тук всяка линия остава видима и става част от крайния образ. Това възпитава отношение към процеса, към времето и към търпението. Анимацията изисква повторение, концентрация и внимание към детайла, но същевременно носи непосредствена радост от оживяването на неподвижното.

Както отбелязва Джон Халас, анимацията е начин на мислене чрез движение, а не просто техника на изображението³. Подобно разбиране откриваме и при Норман Макларън, който определя анимацията не като „изкуството на движещите се рисунки“, а като „изкуството на движенията, които са нарисувани“⁴. За Макларън най-същественото не е съвършената рисунка, а ритъмът, промяната и самото оживяване на образа. Тази идея е особено близка до детските анимационни работилници, където процесът и движението често са по-важни от крайното визуално съвършенство.

Интересно е, че децата почти винаги се привличат от страшното и чудноватото. В процеса на работа често се появяват чудовища, сенки, странни животни, огромни очи или трансформирани персонажи. Тези образи рядко са израз на чист страх; по-скоро са форма на любопитство към непознатото. Авторската анимация дава възможност страшното да остане недоизказано, да бъде само загатнато чрез движение, силует или звук. Именно това прави подобни образи толкова въздействащи.

В книгата си „Франц Кафка. „Превръщането“. Режисьорски анализ“ доц. д-р Лиза Боева цитира писмото на Франц Кафка до издателя Курт Волф: „Самото насекомо не може да бъде нарисувано. То не може да се покаже дори от разстояние.“⁵ По-нататък Боева отбелязва: „Онова, което е зловещо, запазва своята край-

но интересна природа, ако остане невидимо.“⁶ Тази идея е особено близка до анимацията, където внушението често е по-силно от директното показване. При децата това се проявява естествено – те не търсят реалистично чудовище, а атмосфера, загадка и игра със скритото.

Работата с деца в социално уязвима среда показва още по-ясно потенциала на анимационните практики. В подобни ситуации творческият процес не е просто художествено занимание, а форма на общуване и изграждане на доверие. Децата често идват с различен опит, различна степен на увереност и различна способност за концентрация. Анимацията обаче има способността да създава общ ритъм. Когато няколко деца работят заедно върху един кадър или една сцена, индивидуалният жест постепенно се превръща в част от колективен свят.

Подобен пример е проведената анимационна работилница в рамките на фестивала „Златната липа“ в Стара Загора през 2025 г. Участниците – деца между 6 и 13 години от социални домове – работят с рисувана изрезкова анимация, създадена чрез акварелни моливи и цветна хартия. Крайният резултат е краткият филм „Пингви“ с продължителност около четири минути и половина. По-важен от самия филм обаче остава процесът – постепенното изграждане на обща история, споделеното пространство и усещането за съвместно създаване.

Интересното при детските анимационни работилници е, че те често премахват страха от „правилното“ рисуване. В традиционно художествено обучение децата нерядко се сравняват помежду си или се стремят към реалистичен резултат. В анимацията обаче движението и идеята са по-важни от техническото съвършенство. Един неравен контур, случайно петно от акварел или несъвършено изрязана фигура могат да се превърнат в част от визуалния език на филма. Това освобождава децата от очакването за перфектност и ги насърчава да експериментират.

Друг важен аспект е времето. Анимацията е бавен процес. За няколко секунди екранно време са необходими десетки снимки на последователните фази на движение. В контекста на съвременната визуална култура, доминирана от бързо потребление на образи, тази бавност има особена стойност. Тя учи на последователност, концентрация и осъзнаване на процеса. Детето вижда как отделните малки действия постепенно се превръщат в завършен филм. Това създава усещане за смисъл и завършеност, което често липсва в комуникацията с дигиталните медии.

Авторската анимация има и способността да съхранява автентичния детски поглед. Докато масовата визуална продукция често предлага готови модели на персонажи и истории, работилничният процес позволява на децата сами да определят как изглежда техният свят. В този смисъл анимацията се доближава до играта – пространство, в което въображението не е ограничено от правила за реализъм или жанр. Едно дете може да създаде летяща къща, друго – говорещо дърво, трето – абстрактен свят от цветни петна. Всички тези образи могат да съществуват заедно именно в рамките на авторската анимация.

Особено съществен е и въпросът за колективността. Детските анимационни работилници създават общност. Процесът на съвместно създаване предполага диалог, изчакване, договаряне и взаимопомощ. В много случаи именно това се оказва най-ценният резултат. Готовият филм е важен като документ на преживяното, но истинският ефект остава в усещането у децата, че техните идеи могат да бъдат чути, видени и превърнати в образ.

Не бива да се подценява и ролята на прожекцията на готовия филм. Моментът, в който децата виждат своите персонажи на екран пред публика, има особено значение. Това е не просто показване на резултат, а форма на признание. Детето започва да възприема собственото си въображение като нещо значимо и споделимо.

3 Halas, John and Whitaker, Harold. Timing for Animation. London: Focal Press, 1981. P. 7-10.

4 Макларън, Норман, цитиран в: Sifianos, George. The Definition of Animation – A Letter From Norman McLaren. Tustin, CA: AJ Press. Animation Journal, 1995, Vol. 3, No. 2 (Spring 1995), pp. 62-66.

5 Боева, Л. „Франц Кафка. „Превръщането“. Режисьорски анализ“. София: Филизи 33, 2024. Стр. 19.

6 Пак там. Стр. 75.

По този начин анимацията не само развива художествени умения, но и изгражда увереност, способност за комуникация и усещане за принадлежност към общ творчески процес.

Заключение

В контекста на съвременната култура авторската анимация има значима роля не само като художествена практика, но и като форма на културно и социално участие. Тя предоставя достъпно средство за изразяване, което не изисква скъпа техника или предварителна специализация. Достатъчни са хартия, цвят, светлина и време.

Именно в тази привидна простота се крие нейната сила – възможността чрез движение и образ да се създаде пространство за въображение, общуване и принадлежност. Детските анимационни работилници показват, че авторската анимация може да бъде едновременно образователен процес, творческа игра и форма на социална свързаност.

В свят, доминиран от бързо визуално потребление и готови образи, авторската анимация продължава да съхранява ценността на ръчното създаване, на бавния процес и на личния жест. Тя позволява на децата не само да създават образи, но и да откриват собствен глас, собствен ритъм и собствен начин да виждат света.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES)

БОЕВА, Луиза, 2024. Франц Кафка. „Превръщението“. Режисьорски анализ. София: Филми 33. ISBN 978-619-92797-2-4 [Boeva, Liza, 2020. Franc Kafka „Prevrashthenieto“. Rejisiorski analiz. Sofia: Filizi 33. ISBN 978-619-92797-2-4]

FURNISS, Maureen. A New History of Animation. London: W. W. Norton & Company Limited. 2016. ISBN 978-0500292099

HALAS, John Halas, John and Whitaker, Harold; 1981. Timing for Animation. London: Focal Press. ISBN 0240508718, ISBN 9780240508719

MCLAREN, Norman, 1984. Цитиран в: Sifianos, George. The Definition of Animation – A Letter From Norman McLaren. Tustin, CA: AJ Press. Animation Journal, 1995, Vol. 3, No. 2 (Spring 1995), pp. 62-66. ISSN 1061-0308

Selected Writings on Animation. Edited by R. Russett & G. Starr. New York: National Film Board of Canada/ Focal Press.

WELLS, Paul, 1998. Understanding Animation. London: Routledge. ISBN 9780415115971

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ
CINEMA AND TELEVISION

PHOTOGRAPHY, IMAGE, AND TIME, OR THE CASE OF MARCEL DUCHAMP'S NUDE DESCENDING A STAIRCASE, NO. 2 AND THE CHRONOPHOTOGRAPHS OF ÉTIENNE-JULES MAREY AND EADWEARD MUYBRIDGE

ФОТОГРАФИЯ, ОБРАЗ И ВРЕМЕ ИЛИ ОСОБЕНИЯТ СЛУЧАЙ НА „ГОЛО ТЯЛО, СЛИЗАЩО ПО СЪЛБИ, NO. 2“ НА МАРСЕЛ ДЮШАН И ХРОНОФОТОГРАФИИТЕ НА ЕТИЕН ЖЮЛ МАРЕ И ЕДУАРД МЕЙБРИДЖ

Ana Vaseva¹ / Ана Васева²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.2>

Abstract: *The invention of photography radically changed human history, including the practice, methodology, and theory of the visual arts. One of the most paradigmatic examples of this impact is Marcel Duchamp's painting Nude Descending a Staircase, No. 2, and the chronophotographs by Étienne-Jules Marey and Eadweard Muybridge that served as its inspiration. By examining the connection between Duchamp's 'elementary parallelism' and the diagrams created by Marey based on his chronophotographs of bodies in motion, we can grasp how the concept of time as a vector was introduced to visual art through photography's ability to capture moments and study movement at actual speed.*

Keywords: chronophotography, Etienne-Jules Marey, image, Marcel Duchamp, painting, Photography, movement, time, visual arts

Резюме: Изобретяването на фотографията променя радикално човешката история, включително практиката, методологията и теорията на визуалните изкуства. Вероятно един от най-красноречивите примери е картината „Голо тяло, слизащо по стълби, No. 2“ на Марсел Дюшан, в съчетание с послужилите за нейно вдъхновение хронофотографии на Етиен Жюл Маре и Едуард Мейбридж. Проследявайки връзката

¹ Ana Vaseva, PhD, Associate professor at New Bulgarian University, Department of Cinema, Advertising, and Show Business, e-mail: avaseva@nbu.bg

² Ана Васева, доц. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: avaseva@nbu.bg

между „елементарния паралелизъм“ на Дюшан и диаграмите, създадени от Маре въз основа на неговите хронофотографии на тела в движение, можем да разберем как времето като вектор бива въведено във визуалните изкуства, благодарение на новосъздадените от фотографията възможности за фиксиране на момента и изследване на движението в неговата реална скорост.

Ключови думи: вектор, визуални изкуства, време, движение, Етиен-Жюл Маре, живопис, образ, Марсел Дюшан, фотография, хронофотография

Introduction: the Invention of Photography and the Revolution in the Perception of Reality, Time, and Fiction

The invention of photography was one of the most significant events of the last two centuries. It produced a series of revolutions in science, technology and art, fundamentally changing the way we think about documents, and the relationship between image, time and reality. Not only the fields of anatomy, physiology, locomotion and the natural sciences were provided with new, groundbreaking instruments of research, but also the history, practice and theory of the visual arts were irreversibly altered. The need for painted images to imitate the world with ever greater accuracy disappeared, as the new technology could do it perfectly, thus opening the possibility for painting to reinvent itself. As photography was a completely new form of image, neither an impression nor a handmade representation, but a chemical-optical capturing of the image, it created a whole new set of problems in the relation image-reality-document. Photography is both document and fiction. Despite its seemingly inherent capacity to produce documents, it is never actually fully capable of capturing 'life' because it provides an image of only a fragment, cut off from the rest by someone somewhere. It provides a partial, highly subjective image of 'life', its condition being the presence of the photographer, who must be a living witness to what they are photographing, as well as attentive, quick, responsive, and alert (or simply lucky). This means that photography is extremely limited in terms of time and space, bound only to the present – only what is in the photographer's space and time, and only what they succeed to capture of all the time and space they are in. Photography's absolute dependence on time, on

the moment, also means that it is closer to the performing arts than to the visual arts.

Paradoxically, photography is ephemeral because it is subject to the present, to what is available. It is not fleeting, but it is totally and absolutely dependent on the moment. According to André Malraux, for the purposes of an Identity Card, the photograph is wholly adequate. But for representing life, photography (which within thirty years has evolved from a phase of primitive immobility to a more or less extravagant baroque) is inevitably coming up once more against all the old problems of the painter. And where the latter halted, it too had to halt. With the added handicap that it had no scope for fiction; it could record a dancer's leap, it could not show the Crusaders entering Jerusalem. And from the 'Tikenesses' of the Saints to the most absurd historical fantasies, men's craving for pictures has always been directed quite as much to what they have not seen as towards what they know [Malraux, 1960, p. 319]. Photography is reduced to what is accessible, and its only chance to satisfy the viewer's desire for transcending the bounds of the ubiquitous is either to show it as new, strange, unknown – a specific application of Shklovsky's defamiliarisation technique – or to 'bring' the viewer things they cannot experience first-hand, such as animals from the other side of the world, the wilderness of the poles, the dryness of the desert, or the depths of the ocean. Or, with the advancement of technology – space. Photography can now bring the open space to the viewer, previously as inaccessible to them as the interior of an active

volcano. Photography makes the whole world feel more familiar, more attainable – where you could never go, what you could never witness, you can now potentially see in a photograph. Suddenly, the world grew smaller.

In addition to creating a new type of image, photography establishes a new relationship between image and reality, by transforming the image into a certificate of reality. Unlike paintings, which are not generally considered evidence that the depicted object existed or appeared exactly as it does in the image, photographs are almost universally accepted as proof of the existence of something – the photographed object existed in that form at that time. Photography lives in and from the tension between image, reality, and fiction. As André Bazin argues, the lens creates a fiction of objectivity:

'This production by automatic means has radically affected our psychology of the image. The objective nature of photography confers on it a quality of credibility absent from all other picture making. In spite of any objections our critical spirit may offer, we are forced to accept as real the existence of the object reproduced, actually represented, set before us, that is to say, in time and space. Photography enjoys a certain advantage in virtue of this transference of reality from the thing to its reproduction. A very faithful drawing may actually tell us more about the model, but despite the promptings of our critical intelligence, it will never have the irrational power of the photograph to carry away our faith.' [Bazin, 1967, p. 13-14.]

What immediately adds an extra degree of objectivity is the technical nature of photography: it is the technical device that captures the image, not the person, so the image is objective, as it is produced by something that cannot lie, imagine, or have ulterior motives. Of course, we are aware that every image can be manipulated, and that every photograph is already a form of fiction, since someone has chosen what and how to capture. Nevertheless, the narrative of the total document always applies wherever there is photography: something was there at the time, and its photographed image proves it.

Furthermore, the implicit comparison between photography and painting is always there, showing photography in an even more favorable light as an indisputable proof of reality. Painting is perceived as lacking because, no matter how accurate it is, it can only convey an impression of an object's appearance; photography, on the other hand, transfers the object itself.

'Besides, painting is, after all, an inferior way of making likenesses, an ersatz of the processes of reproduction. Only a photographic lens can give us the kind of image of the object that is capable of satisfying the deep need man has to substitute for it something more than a mere approximation, a kind of decal or transfer. The photographic image is the object itself, the object freed from the conditions of time and space that govern it. No matter how fuzzy, distorted, or discolored, no matter how lacking in documentary value the image may be, it shares, by virtue of the very process of its becoming, the being of the model of which it is the reproduction; it is the model.' [Bazin, 1967, p. 14.]

This duality of the existence of the photographic image, which is both itself and the photographed object, catapults it into a fundamentally different dimension of imagery, in contrast to the one painting inhabits. It is evident that the painted image can be charged with the function of testimony – based on the series of portraits of Henry VIII a claim may be made that he most likely had a beard, but it will remain a claim and will not have the gravity of a proved fact. However well executed and well-intentioned the imitation of life may be, the artist's creative mediation invariably renders the image more subjective than objective. In contrast, the camera, devoid of creative self-awareness, is charged with the expectation of total objectivity. Photography becomes the new super-tool for the judicial system, criminology and historical narratives. As Roland Barthes notes, photography introduces absolute certainty into our hesitation about the veracity of history:

'I remember keeping for a long time a photograph I had cut out of a magazine—lost subsequently, like everything too carefully put away—which

showed a slave market: the slave master, in a hat, standing; the slaves, in loincloths, sitting. I repeat: a photograph, not a drawing or engraving; for my horror and fascination as a child came from this: that there was a certainty that such a thing had existed: not a question of exactitude, but of reality: the historian was no longer the mediator, slavery was given without mediation, the fact was established without method.' [Barthes, 1981, p.80]

Before the advent of photography, horrors distant in time and/or space inhabited the same space as myths, legends, and fairy tales. The Trojan War in Homer's Iliad was not necessarily less credible than the Napoleonic Wars in Tolstoy's War and Peace or the Crusades in Jean de Joannville's Life of Saint Louis. However, the advent of photography changed the way the past lives in the present—we can now see exactly what its horror was like, witness its image, which we perceive as equivalent to witnessing the horror itself. The mediator is seemingly removed, and we become participants in events in which we did not take part. Such is the power of photography: it affects us, touches us, or hurts us – it brings us the world.

Photography itself proves nothing, except that it shows this exact image. Whether a photograph captures a 'real' event or its theatrical simulation depends on our knowledge of the circumstances surrounding the process of taking the

1. Photography, Image, and Time

Photography transports the past into the present, and in this transfer, we do not always understand what has been transferred and what has been left behind. Without the context in which the photograph was taken, the image can become illegible or misleading, but this does not compromise its seemingly omnipresent documentary status. Photography does not make the past more real; rather, it makes its captured image as dependent on knowledge and interpretation as any other image. The photograph is always coded, according to Barthes [Barthes, 1981, p.88], the photographic image is a message that must be deciphered in order to reach us, no matter how plain, common, or self-explanatory

photograph. For a photograph to be considered as evidence or proof of something, additional verifiable information about its history, context and authenticity is needed. However, this duality is obscured by the fundamental position of photography as absolute evidence:

'Perhaps we have an invincible resistance to believing in the past, in History, except in the form of myth. The Photograph, for the first time, puts an end to this resistance: henceforth the past is as certain as the present, what we see on paper is as certain as what we touch. It is the advent of the Photograph—and not, as has been said, of the cinema—which divides the history of the world.' [Barthes, 1981, p.87-88]

It is as if the hesitation about the reliability of knowledge about the past disappears, resolved by the evidence of photography. The irrevocable link between photography and the present, which for the one looking at the photograph is always the past, transforms it into a supernatural force, giving the past the power to act not only in the present, but also as the present. Photography turns the past into the present, giving life in the present to the object, to the moment that would otherwise have remained in the past. Photography stops, reverses the flow of time, and stitches the past into countless presents.

it seems. Our momentary communication with it depends on what pulls our attention, what we notice, as well as on what we miss through inattention, unwillingness, or ignorance. The code is not universal, but always personal – what Barthes calls *punctum* – the specific way the photograph „pierces“ the viewer does not necessarily coincide with what the photographer has considered to be the center of their photograph.

The coded connection between the past and the present, between the photographer and the viewer, is formed in two stages: first, when the photograph is taken, and second, when it is viewed. However fragile, changeable and open to

interpretation it may be, this connection is factual and indisputable. When the viewer encounters the photograph, communication and an emotional connection are established, regardless of the degree of clarity and transparency of the photograph. Something once was, captured in a single moment, then viewed in another, singular moment. The photographic image is not proof that it was this or that, but it is a moment in time, translated into a two-dimensional image. This is the miracle of photography, its ability to capture a moment and transform it into an image. Until photographic technology was invented, the moment was fleeting; once gone, it could not be stopped; it disappeared forever. It could be remembered, described, painted, acted out, but it could not be stopped. With its chemical-optical magic, photography manages to do just that – to capture the moment, seize it, and freeze it in a different, new time, which is not its own. Thus, the moment emerges from itself and lives a double life: once as that fleeting thing that was and is no longer, and once as its image, preserved to continue forward in time. The photographic image is dual not only because it straddles two forms of reality—the object existing as itself and as its photographic image—but also because it straddles two times: the past and the present. We can understand the fears of those encountering photography for the first time – that it takes something from them, be it their 'soul,' 'shadow,' face, or something else. Photography does indeed appropriate the image of the moment, removing it from itself, alienating it from itself, and sending it off in unknown directions. When someone is photographed, they cannot know by whom, when, where, why, and how their image will be viewed. Their image is stolen, alienated, there is a loss of control over something that should belong only to the moment, and only to the one who is left behind in it, rather than the natural connection between the moment, and its image being torn apart and one being forcibly transported to another time.

Photography not only translates the moment into image, but, in doing so, it also removes the moment from the flow of time and change, renders it immobile and stable, and, as a result, turns it into an object that could be subjected to scrutiny. If the ephemerality is what prevents us from understanding the exact nature of the fast-happening events, then making them stop will allow us to hold them in our gaze for as long as we need and want, will give us the ability to penetrate the secrets hidden in the folds of time and speed. Now, when we can freeze the time, translate the moment into static image, we can see things that previously were too fast for us to grasp. Before the invention of photography, no one knew with certainty what was exactly happening with the legs of a galloping horse, because no one could slip under the running animal and see up close where its limbs were at any given moment, stabilise their vision, and actually discern the fleeting moments between the perceptible movements. By photographing a galloping horse at regular intervals, Muybridge revealed the precise sequence of its leg movements. Thus, the theory that there is a moment in the horse gallop when all four legs are in the air and the animal is practically suspended in mid-air was confirmed.

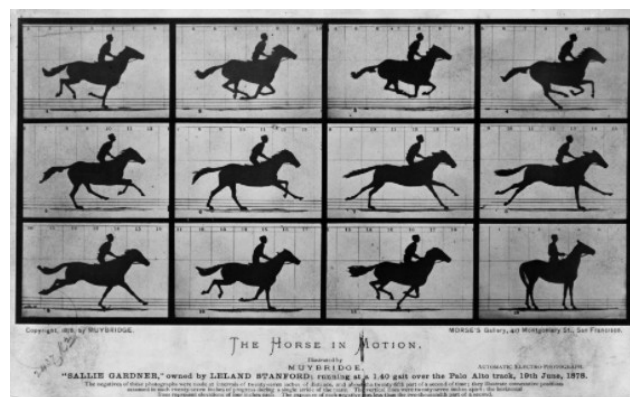


Fig. 1. Eadweard Muybridge, The Horse in Motion (Sallie Gardner), 1878.³

2. Marcel Duchamp, Elementary Parallelism, and the Chronophotographs of Étienne-Jules Marey and Eadweard Muybridge

Duchamp's 1912 painting *Nude Descending a Staircase, No. 2*, remains in the history of visual arts for many reasons, two of them being the most popular ones. First, his friends and colleagues at the Salon des Indépendants, where it was to be exhibited, requested that he withdraw it or change its title. Duchamp chose the latter. He cites this incident as pivotal in his decision to break away from artistic group activities [Cabanne, 1987, p.31]. The second reason is the pandemonium caused by the painting when it was exhibited at the Armory Show in New York, Boston, and Chicago – the first exhibition in the United States to showcase the latest trends in the European modern art. Both Duchamp's fellows at the Salon des Indépendants and the American public at the Armory Show had a strong reaction to *Nude Descending a Staircase, No. 2*, due to the unusual way in which the naked body in motion was depicted. Duchamp described his painting as follows:

„I represented the 'Nude' in the process of descending—it was more pictorial, more majestic... To do a nude different from the classic reclining or standing nude, and to put it in motion. There was something funny there, but it wasn't at all funny when I did it. Movement appeared like an argument to make me decide to do it. ... I wanted to create a static image of movement: movement is an abstraction, a deduction articulated within the painting, without our knowing if a real person is or isn't descending an equally real staircase. Fundamentally, movement is in the eye of the spectator, who incorporates it into the painting. „ [Cabanne, 1987, p.30].

„Movement in the eye of the spectator" is not just a metaphor, nor does it refer only to Duchamp's painting. It is, we might say, the physical reality of movement: if movement is broken down into its shortest phases, the result is a series of static moments. By deconstructing movement into its constituent elements and recreating them on the canvas, Duchamp creates a static image of movement, allowing the viewer to reconstruct it and „lift" it from the two-dimensional painting.

Through his meticulous yet whimsical depiction of the body in motion and in time, Duchamp channels the twentieth century's obsession with movement, from the new flying machines and high-speed travel, to the widespread adoption of the moving image.

The moving image was the craze of the late nineteenth and early twentieth centuries. Before the moving image was set in motion, the relation between image, movement, body and time had been extensively explored. Two pioneers of this exploration were Étienne-Jules Marey and Eadweard Muybridge. Étienne-Jules Marey and Eadweard Muybridge shared an interest, and that was chronophotography, a specific type of photography used to capture movement in time. To track movement, photographs are taken at equal or similar intervals. Thus, chronophotography captures interconnected and equidistant moments in which bodies are in motion, rather than a series of images of static objects. Besides tracking movement before the invention of the moving image, chronophotography does something else of great historical importance: it introduces a new relation between image and time, or reinvents, or even invents it. The importance of time as both the subject and the means of chronophotography is evident in the name itself: chrono-photography – photography of time, or time written with light.

Étienne-Jules Marey was not involved in the arts. A medical doctor by training, he specialised in the study of various physiological processes, with a particular focus on locomotion. Locomotion deals with the movement of various animal species, including humans, and Marey was specifically interested in the mechanics of body movement. Photography proved extremely useful for his research, as it enabled him to capture movement at its actual speed and trajectory rather than imitating it in slow motion or static form to study its phases. „In all trials of strength, and in fencing, certain actions occur which the eye is unable to follow and language fails to express. If an attempt

is made to teach them by executing them slowly, their whole character is completely changed". [Marey, 1972, p. 142]. Marey compensates for the inadequacy of our visual apparatus and our mind's incompetence in processing information, with the ability of photography to show in detail the phases of movement without slowing it down. Chronophotography enables movement to be studied at its actual speed, impossible for the naked human eye without technological assistance. In this way, movement can be „seen" as it is, in its own real time, rather than being slowed down for the human eye to perceive and grasp.

Marey and Muybridge are closely associated with the invention of the moving image. Their efforts to break down into frames the movement of bodies is the preliminary reverse process before the image could be set in motion. Maybe the most well-known example is the series of galloping horse photographs Muybridge made (Fig. 1). Another attempt is his series of chronophotographs of a woman descending the stairs, comprising twenty-four frames (Fig. 3). Muybridge has chosen to use a naked model (something Marey does at times as well), as for demonstrating the ability of chronophotography to dissect movement and display the different ways it affects the body, the naked human body is the perfect and glorious illustration of what happens to muscles, tissues, limbs, skin, folds etc. Having the model to perform the movement at natural speed is revolutionary – the body would behave differently if it were „frozen" in static positions for the purpose of photography; the muscles would behave differently, the balance would be different, and the arms and eyes would be positioned differently. Furthermore, the transitions between the phases of movement, momentum, and weight transfer would be absent or completely transformed if the movement were not executed at natural speed. It is crucial that it is not the model that stops, but time itself.

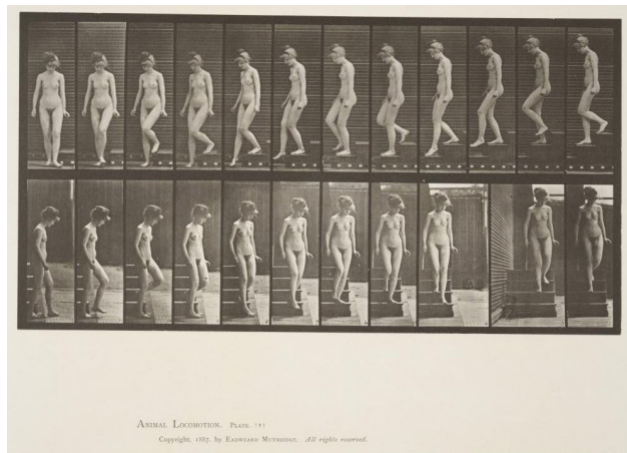


Fig. 2. Eadweard Muybridge, plate *Nude woman descending stairs*, from the series *Animal locomotion: an electro-photographic investigation of consecutive phases of animal movements*, 1887.⁴

In *Nude Descending a Staircase, No. 2*, Duchamp employs a technique he calls elementary parallelism, characterised by the multitude of vertical lines, deconstructing the form and introducing movement.

„It was a formal decomposition; that is, linear elements following each other like parallels and distorting the object. The object is completely stretched out, as if elastic. The lines follow each other in parallels, while changing subtly to form the movement, or the form of the young man in question. I also used this procedure in the *Nude Descending a Staircase*". [Cabanne, 1987, p. 29]

The „young man" that Duchamp refers to here is one of the two works that precede *Nude Descending a Staircase, No. 2* – the sketch on the back of which Duchamp writes „Marcel Duchamp nu (esquisse). Jeune homme triste dans un train," (Naked sketch of a sad young man in a train) and, of course, *Nude Descending a Staircase*, the first version. *Jeune Homme Triste Dans Un Train* represents an image multiplied in its contours, in time, space, and movement, similarly to *Nude Descending a Staircase, No. 2*. In his description, Duchamp highlights the elasticity of the body stretched between the moments and spaces it inhabits. However, the hypothetical original body

depicted is not elastic; it is as heavy and inflexible as any human body, structured on bones and muscles, with skin stretched over them. It is the deformation caused by the body being present in multiple spaces and positions at the same time that makes it elastic and stretchy; the phases of the descending body's movement overlap, and the successive moments of its movement, combined into a single image, form a monstrous, multi-limbed, multi-torsoed body.

Numerous sources attest to the connection between Duchamp's elementary parallelism and the chronophotographs of Muybridge and Marey. According to Paul B. Franklin Duchamp was „aware of the chronophotography of Etienne-Jules Marey and Eadweard Muybridge (born Eadweard Muggeridge), he also experiments with depicting multiple images of a single body in motion in paintings such as *Portrait (Dulcinea)*, *Sad Young Man on a Train* (a self-portrait), and the first version of *Nude Descending a Staircase*. „ [Franklin, 2016, p. 345] Calvin Tomkins states that Duchamp's elementary parallelism was inspired by Marey's work, but has doubts about the extent of Muybridge's influence:

„Duchamp was well aware of Marey's chronophotographs, which appeared in *La Nature* as early as 1893. He had also seen photographs by the American Eadweard Muybridge, who used a battery of cameras mounted side by side to capture fencers, galloping horses, and other moving figures in a series of separate views, which he then combined to show the flow of movement. Muybridge's book *The Human Figure in Motion*, first published in 1885, includes one sequence of twenty-four images of a nude woman descending a flight of stairs, trailing behind her a white chiffon scarf; it is tempting to think that Duchamp might have seen these, but he did not remember having done so. According to his own, rather vague recollection, it was Marey's photographs in the magazines *La Nature* and *L'Illustration* that gave him the idea of bringing movement into painting. „ [Tomkins, 1997, p. 78]

Michel Frizot notes the following: „Indeed, the two versions of the *Nude* (no. 1, December 1911; no. 2, January 1912) are a clear reference to chronophotography. The dotted curved lines at the hips are certainly a direct allusion to chronophotography. „ [Frizot, 1977, p. 104].



Fig. 3. Étienne-Jules Marey, *Fencer*, 1890 (Fig. 120 in Marey's book).⁵

There is little room for doubt about the connection between *Nude Descending a Staircase, No. 2* and chronophotographs. The definitive proof is found in the words of Duchamp himself, who, however, refers not to chronophotography, but to the diagrams that Marey made based on his chronophotographs, to mark the phases of movement—outlining the vector with a dotted line. „In one of Marey's books, I saw an illustration of how he indicated people who fence, or horses galloping, with a system of dots delineating the different movements. That's how he explained the idea of elementary parallelism. As a formula it seems very pretentious but it's amusing. That's what gave me the idea for the execution of the '*Nude Descending a Staircase*.' „ [Cabanne, 1987, p. 34] In his book, *Movement*, Marey's chronophotographs are accompanied by diagrams that do not show the whole body, only the marked phases of its movement. Since this movement follows the body's mechanics, the lines marking it repeat the body's contours. Marey writes that

4 [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Female_nude_motion_study_by_Eadweard_Muybridge_\(2\).jpg#/media/File:Nude_woman_descending_stairs_\(rbm-QP301M8-1887-137\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Female_nude_motion_study_by_Eadweard_Muybridge_(2).jpg#/media/File:Nude_woman_descending_stairs_(rbm-QP301M8-1887-137).jpg), (accessed 22 May 2026)

5 <https://archive.org/details/etienne-jules-marey-escrimeur-fencer-1890-cropped-300dpi>, (accessed 22 May 2026)

these diagrams, which isolate movement and are based on chronophotographs, would be useful for anyone wanting to learn how to perform a particular movement correctly, and that without chronophotographs and their diagrams, high-speed movement is imperceptible in detail [Marey, 1972, p. 142].

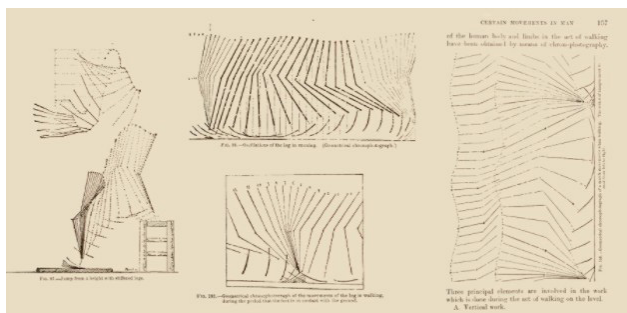


Fig. 4. Étienne-Jules Marey, diagrams based on chronophotographs, published in his book on movement, 1890 (Marey, 1972)⁶

Marey explains how useful his diagrams are for artists depicting the body in motion:

„In representing a movement, for instance, one of a man, an artist rightly attempts to reproduce a phase which is visible to the eye. It is usually the preliminary or the final phase which can be best appreciated. When a machine is in motion, there are certain parts of it which are only visible when they reach their dead points, that is to say, for the brief moment when the direction of movement is changed. And this is also the case with certain movements in man. Some attitudes are maintained longer than others. Now, chronophotography on fixed plates could be used to determine these positions. They are recognizable in the photograph as the ones which have left the most intense impressions on the sensitized plate—in fact, as those which have had the longest exposure. Thus in Fig. 120, which represents a fencer in the act of lunging, most of the impressions are indistinct or confused, while two of them stand out as well-defined positions. „ [Marey, 1972, p. 178].

Fig. 120 is the demonstrated above Fig. 5. Marey argues that chronophotographs can highlight the „dead points“ at which the direction of movement changes, determining the nature of the entire movement and the sequence of changing positions that allow the artist to create a true and recognisable image of the movement. In short, chronophotographs enable us to visualise how a particular movement is distributed in time, and identify its turning points, durations, directions and reversals in true and accurate detail.

In a sense, in *Nude Descending a Staircase, No. 2*, Duchamp repeats Marey's gesture – he introduces a technique to reveal the peculiarities of the body in motion, to establish the dead points where the direction changes, to trace the contours of the movement and the body in motion, by applying successive lines marking its trajectory. Like Marey's technique, Duchamp's requires taking time into account as a factor, because it creates the plane of change. Although they explore movement, chronophotographs are not called „kinesiophotographs“; their name does not refer to movement, but to time, because what they do is play with time, stopping it, forcing it to show that it can do things previously considered impossible. *Jeune Homme Triste Dans Un Train*, *Nude Descending a Staircase*, and *Nude Descending a Staircase, No. 2* demonstrate Duchamp's consistent interest not only in depicting movement, but also in introducing time, in its multiplicity in space, into the static visual image. The moving image had already been invented long before Duchamp painted his canvases. His goal was not to set the static image in motion, but to create a static image of movement—to discover the technique with which to reveal movement in statics. Not to create an illusion of movement, but to penetrate the mechanics of movement, enabled by photography, chronophotography, and Marey's diagrams. According to Duchamp: „... when you wanted to show an airplane in flight, you didn't paint a still life. The movement of form in time inevitably ushered us into geometry and

mathematics. „ [Cabanne, 1987, p. 31] The study of form in motion is inevitably linked to concepts from physics and mathematics, since motion, the movement of bodies in time and space, is a vector – there is a line of motion, there is also a direction. There is also time. Thus, the process by which the concept of movement is introduced to the visual arts in a new way is not the creation of an impression or an illusion of bodies in motion through skilful recreation of poses or the behaviour of matter, but rather through the deconstruction and representation of the elements of movement. To achieve this, time must inevitably be introduced as a key factor, and the vector must appear on the canvas. In the same interview, Duchamp mentions his sketch, *Coffee Grinder*, created one year before *Nude Descending a Staircase, No. 2*, at the request of his brother who asked him and the rest of the Cubists to draw small pictures to decorate his kitchen. This sketch, Duchamp notes, represents „...a coffee grinder which I made to explode; the coffee is tumbling down beside it; the gear wheels are above, and the knob is seen simultaneously at several points in its circuit, with an arrow to indicate movement. Without knowing it, I had opened a window onto something else.

3. Image, Time and Movement

The depiction of movement in a static image is directly related to the obsession with simultaneity and multidirectionality in the newly created arts of the moving image. The merging of image, time and movement (the image-time and image-movement, as formulated by Gilles Deleuze), and the merging of the eye and the camera, is what inspired Dziga Vertov's poetic, programmatic and visionary texts:

“I am kino-eye, I am a mechanical eye. I, a machine, show you the word as only I can see it. Now and forever, I free myself from human immobility, I am in constant motion, I draw near, then away from objects, I crawl under, I climb onto them. I move apace with the muzzle of a galloping horse, I plunge full speed into a crowd, I outstrip running soldiers, I fall on my back, I ascend with an airplane, I plunge and soar together with plunging and soaring bodies. Now I, a camera, fling myself along their

„ [Cabanne, 1987, p. 31]. This „something else“ is the vector, the appearance of time and direction not as a symbol, illusion, or sensation, but as abstract concepts ushering the transformation of movement into a static image.

One of the means Duchamp uses to translate movement into a static image is simultaneity, the overlapping of times. Duchamp repeatedly insists on the key importance of simultaneity in „*The Coffee Grinder*: It shows the different facets of the coffee grinding operation and the handle on top is seen simultaneously in several positions as it revolves. You can see the ground coffee in a heap under the cogwheels of the central shaft, which turns in the directions of the arrow on top „ [d'Harnoncourt/McShine, Marcel Duchamp, 1973, p. 256]. Direction and time, simultaneity and sequence are the elements that construct the static image of the coffee grinder in action. The vectoriality introduced by Duchamp is related to the depiction of movement in comic books, where lines repeat the shape of the body, indicating the direction of movement, or outlining the path travelled, sometimes accompanied by arrows marking direction.

resultant, maneuvering in the chaos of movement, recording movement, starting with movements composed of the most complex combinations. Freed from the rule of sixteen-seventeen frames per second, free of the limits of time and space, I put together any given points in the universe, no matter where I've recorded them. My path leads to the creation of a fresh perception of the world. I decipher in a new way a world unknown to you.” [Vertov, 1984, p.17-18]

In physics, movement is represented by vectors, and the resultant is the sum of several vectors. Here Vertov talks about the camera's ability to record movement in multiple directions—there can be at least one direction of movement within the frame, and the movement of the camera itself introduces another vector. According to Vertov, the “cinematic eye,” the new entity formed by the

6 Marey, Étienne-Jules, *Movement*, translated by Eric Pritchard, Arno Press & The New York Times, New York, 1972. ISBN 0405036267, pages 143, 144, 154, 157

amalgamation of man and camera, is what frees the image in motion from the limitations of human perception and possibilities for understanding and representation. The same idea underpins Duchamp's attempt to introduce movement as a vector, rather than an impression or illusion, in the visual arts.

Marcel Duchamp's *Nude Descending a Staircase, No. 2* is not the first or only attempt to introduce time into painting. Both Cézanne's experiments (practical and theoretical) and the Cubists' proposal—what would happen if an object were

viewed simultaneously from multiple perspectives, i.e., if the different times of viewing were brought together into one—introduced temporality as an element that could be treated in depth by painting. Time became a problem that the visual arts would keep exploring, with a wide variety of methods, in a chronological line preceding and following Duchamp, right up to the emergence of performance and video art. The invention of photography in the nineteenth century produced, or at least contributed to, the twentieth-century obsession with time in the visual arts.

Conclusion

In conclusion, we can say that Duchamp's *Nude Descending a Staircase, No. 2* and the process by which the idea for the painting was formed, based on Marey's chronophotographs and most likely on Muybridge's as well, is a paradigmatic example of

both the influence of the invention of photography on the visual arts, and the growing obsession with movement and time throughout the twentieth century.

REFERENCES (ИСПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ)

BARTHES, Roland, 1981. *Camera Lucida. Reflections on Photography*, translated By Richard Howard, Hill And Wang, A Division Of Farrar, Straus And Giroux, New York. ISBN 9780809033409 (pbk.)

BAZIN, André, 1967. *The Ontology of The Photographic Image*, in *What Is Cinema? Vol. I*, University Of California Press Berkeley and Los Angeles, California. ISBN 0520000919

CABANNE, Pierre, 1986. *Dialogues with Marcel Duchamp*, Da Capo Press INC, 1987.

DELEUZE, Gilles, 1989. *Cinema 1. The Movement-Image*, University of Minnesota Press, Minneapolis. ISBN 9780306803031

DELEUZE, Gilles, 1989. *Cinema 2. The Time-Image*, University of Minnesota Press, Minneapolis. ISBN 9780816614004

D'HARNONCOURT, Anne; McShine, Kynaston, edited by Marcel Duchamp, 1973. *The Museum of Modern Art*: Distributed by New York Graphic Society, Greenwich, Conn. ISBN 0870705172

FRANKLIN, Paul B., 2016. *The Artist and His Critic Stripped Bare: The Correspondence of Marcel Duchamp and Robert Lebel*, Bilingual Edition, Getty Research Institute. ISBN 9781606064431

FRIZOT, Michel, 1977. *E.J. Marey. 1830/1904 La Photographie Du Mouvement*, Centre National D'art Et De Culture Georges Pompidou, Musee National D'art Moderne, Paris. ISBN 2858500136

MALRAUX, André, 1960. *Sketch for a Psychology of the Moving Pictures*, in *Reflections on Art. A Source Book of Writings by Artists, Critics, And Philosophers*, edited By Susanne K. Langer, The Johns Hopkins Press.

MAREY, Étienne-Jules, 1972. *Movement*, translated by Eric Pritchard, Arno Press & The New York Times, New York. ISBN 0405036267

TOMKINS, Calvin, 1997. *Duchamp. A Biography*, Chatto & Windus; London. ISBN 9780701166427

VERTOV, Dziga, 1984. *Kino-eye: The Writings of Dziga Vertov*, edited by Anette Michelson, translated by Kevin O'Brien, University of California Press, Berkley and Los Angeles, California. ISBN 0520056302

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

<https://archive.org/details/etienne-jules-marey-escrimeur-fencer-1890-cropped-300dpi>

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Female_nude_motion_study_by_Eadweard_Muybridge_\(2\).jpg#/media/File:Nude_woman_descending_stairs_\(rbm-QP301M8-1887-137\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Female_nude_motion_study_by_Eadweard_Muybridge_(2).jpg#/media/File:Nude_woman_descending_stairs_(rbm-QP301M8-1887-137).jpg)

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Horse_in_Motion#/media/File:The_Horse_in_Motion_high_res.jpg

ЖИВОПИСНАТА ОБРАЗНОСТ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА КИНОРАЗКАЗА

PICTORIAL IMAGERY IN THE CONSTRUCTION OF THE FILM NARRATIVE

Вероника Якимова¹ / Veronika Yakimova² DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.3>

Резюме: В статията се анализира картината като основа за изграждане на сценарен сюжет и като средство за въздействие, предаване на емоция и метафора, както и за формиране на кинематографичния стил, композицията и цветово изграждане на филма.

Ключови думи: живопис, история, картини, киноразказ, образ, сюжет

Abstract: The article analyzes the painting as a basis for building a script story and as a means of influencing, conveying emotion and metaphor, as well as shaping the cinematographic style, composition and color construction of the film.

Keywords: painting, history, paintings, cinematic narrative, image, plot

Въведение

Връзката между киното и живописа се проявява не само в естетиката на кадъра, но и в заимстването на художествения механизъм, чрез който се изгражда смисъл и се разказва история. Използването на живописни препратки в киноразказа помага да се създаде цялостно колоритно и визуално въздействие на филма и подсилване на характера на персонажите в него. Композиционното изграждане в живописното произведение представя заложеното от

художника действие, чрез подредбата на обектите и улавянето на един решаващ момент от историята. Киното наследява това визуално насочване и начинът, по който фокусът, разположението на героите и линиите в кадъра ни казват кои са основните персонажи и какво предстои да се случи. Същевременно „в театъра това, което се случва със зрителя, може да бъде по-важно от онова, което се случва с героите на пиесата.“ [Боева, 2024, с.8]

Светлината в живописното изграждане представлява ключов носител на емоционалния израз и атмосферата на творбата. Прилагането на силен контраст между светлина и сянка се пренася и в киното и подсказва вътрешното състояние на героя, въздейства и предава скрити послания по-силно от всеки диалог.

Всеки изобразен предмет в живописа има своето значение за въздействието на символиката на образа. Използването на детайла и предаването на символичното му значение се прилага и в киното, където разказът се засилва чрез него, а режисьорът поставя актьора в пространство, организирано така, че предметите около него да допълват биографията му, характера на сцената и контекста на действието. Предаването на визуална експресия в кадъра чрез композиция, светлина, цветово изграждане и перспектива подсилва психологическата характеристика на филмовия разказ. Живописното пресъздаване влияе на киното не само чрез образа, но и чрез начина, по който се конструира смисълът в кадъра като момент, напрежение и случка спряна в определено време. Филмовата идея се изразява чрез скрито внушение, създадено от „действията и характеристиките на персонажите и филмовата среда, в концептуализирането на различни понятия и ценности от живота, които са в съдържанието на разказа“ [Христова, 2012, с. 34]. Живописният кадър е носител на повествователност, която е използвана, за да се създава драматургично напрежение във филмовото развитие на историята. Композиционното разположение на фигурите носи смисъл и конфликт и в киноразказа това се превръща в отношения между персонажите, създаване на

дистанция, вътрешна борба и т.н. Основното действие се предава чрез композирането в кадъра и заменя репликата и диалога, когато това е възможно.

Вмъкването на живописен статичен кадър в киното прекъсва динамиката чрез поредица от елементи, които забавят темпото и акцентират върху психологическия момент в повествованието. Използването на символ, който разказва историята чрез предмети, цветове, светлина могат да функционират във филма като конкретни драматургични възли и конфликтни ситуации. В тази връзка интересна е ролята на хибридните стилове и визуалните метафори, с които са натоварени. „Ретрофутуризмът е среда, в която се събират знакови елементи от атомната епоха, космическите технологични авантюри, ретро дизайн, транспортни средства, интериорни и екстериорни пространства и архитектура, техника и облекло.“ [Якимов, 2025, с. 31] Това е пример, при който можем да различим влиянието на сюжетно обвързани концепции и художествени течения.

Наблюдавайки много известни филмови сцени режисьорът Вугар Ефенди е направил сравнение с емблематични класически картини в своята поредица „Филмът среща изкуството“. Вижда се как много „съвременни режисьори умишлено вдъхват живот на емблематични произведения във филмите си, доказвайки неоспоримата връзка между различните форми на изкуството“ [Rugile, posted 05.07.2018].

Използването на живописни кадри в киноразказа води до съгъстяване на времето чрез дълги статични планове и минимално действие. Фокусът се измества върху вътрешното състояние на героя. Драматургията се гради върху напрежението и композиционния потенциал, като задържа историята в нейния най-значим момент.

Използването на живописна образност в изграждането на киноразказа има не само естетическа функция, но е и структурен принцип на драматургията, определящ как се развива

¹ Вероника Якимова, PhD, хоноруван преподавател в Нов български университет, департамент: „Изкуства и дизайн“ и „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: veronikay78@gmail.com
² Veronika Yakimova, PhD, lecturer at New Bulgarian University, departments: „Arts and Design“ and „Film, Advertising and Show Business“, e-mail: veronikay78@gmail.com

времето, как се изгражда конфликтът и как се преживява историята.

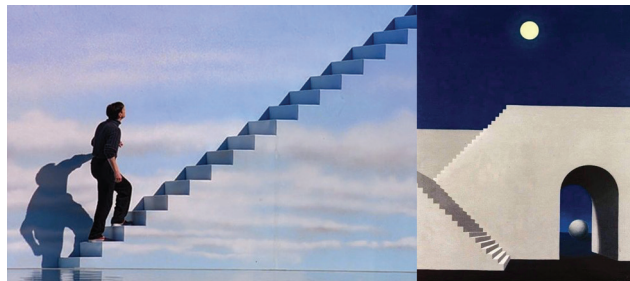
Изложение

Тематичната рамка на живописиста оказва влияние върху множество филми, като определя идейната структура на разказването на историите. Можем да видим това във филма „Шоуто на Труман“ (1988 г.), който изследва докъде може да стигне обществото с желанието да наблюдава имитация на реалния свят, където главният герой и неговите действия са наблюдавани и заснети от скрити камери. Героят е съзнателно контролиран и постепенно открива истината, като накрая трябва да реши дали да действа според нея.

Конструираната реалност във филма се съпоставя с картините на белгийския сюрреалист Рене Магрит. Използването на наподобяващата изобразителна визия разширява границите на възприемането, акцентирайки върху идеята за медийната манипулация и създаване на реалността. Изследва се несъответствието между привидност и реалност, създавайки визуални метафори, които се стремят да разкрият изкуствената природа на нашия възприеман свят. Художникът Рене Магрит изследва непознатото на образите и тяхната мистерия. Целта му е да създаде изобразения, които да объркат зрителя и да го накара да се усъмни в това, което приема за реалност в ежедневието си.

Картините се свързват много добре с утопичната крайградска естетика на острова във филма. Градът е населен от актьори, маскирани като приятели, семейство, колеги и съседи на Труман. Декорацията е оборудвана с множество скрити камери, които се връщат към контролния център в изрисувания с небето купол. Труман съществува под постоянно наблюдение от всевиждащо око в небето, напомнящо за „Фалшивото огледало“ (1929 г.) на Магрит. „Идеята, че не можем да се доверим напълно на очите си, за да видим точно реалността, е централна за много от произведенията на Магрит. В съпоставка, Труман също не може да

се довери на нищо, което вижда; дори небето е фалшиво“ [Liang, posted 05.02.2026]. Връзката между наблюдател и наблюдавано е централна тема както в „Пощенската картичка“ (1960 г.) на Магрит, така и в кадърът от „Шоуто на Труман“, където Кристоф се взира в дигитално уголемения Труман на екрана. И двете изображения показват мъж в тъмни грехи, съзерцаващ огромен зелен обект. С всяка грешка на снимачната площадка Труман се приближава до разкритието, че е попаднал в капан на сюрреалистичен кошмар. Винаги, когато героят се отклонява от рутината си, опитите му да избяга са внимателно възпрепятствани, което засилва невъзможността да напусне конструираната от него реалност. Труман най-накрая се сблъсква с мащаба на своето заточение, когато лодката му се блъска в небесния купол. Това изкуствено небе, функциониращо като илюзия за свобода, е паралелно на повтарящото се използване на небето от Магрит в произведение като „Съблазнителят“ (1953 г.), „Човешкото състояние“ (1935 г.), където реалността е разкрита по подобен начин като сценична конструкция и небето е изобразено с множество бели облаци. Може би най-известният кадър от „Шоуто на Труман“ е Труман, застанал пред пропастта на изходната врата, покланяйки се на публиката си. Вижда се, че куполът, който очертава границите на неговия свят е скрит зад свободата на небето. Композицията на кадъра, както и усещането за надежда и безкрайни възможности, са почти идентични с тези на картините „Безкрайното разпознаване“ (1963 г.) и „Архитектура на лунна светлина“ (1956 г.). (Ил. 1)

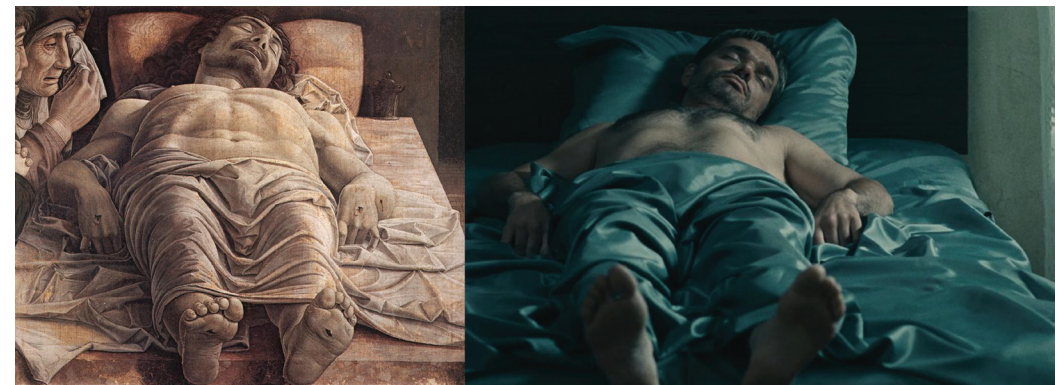


Ил. 1. Композиция на кадъра в картините „Безкрайното разпознаване“ (1963 г.) и „Архитектура на лунна светлина“ (1956 г.).³

Темата за сляпото приемане на видяното и чувството е развита не само на идейно ниво, но и визуално – чрез сходни изобразителни похвати и изразност.

Характерното кадриране във филмовия разказ напомня иконографски образи и композиционни схеми, познати от живописните произведения. Те се появяват като визуални мотиви в рамките на филмовото време. Понякога се разкриват като дълги, забавени кадри, които оформят филмовото пространство и акцентират върху отсъствието на диалог. Картините са източник на вдъхновение и насока за киноразказа, а сценарната структура се изгражда върху тяхната визуална логика. Те могат да послужат като отправна точка за изграждането на персонажите и философската рамка на филмовия сюжет.

В същността на сюжета на филма „Завръщане“ (2003 г.) на Андрей Звягинцев е внезапната



Ил. 2. Съпоставка на картината на Андреа Мантенья „Оплакването на мъртвия Христос“ (около 1480 г.) и сцена от филма „Завръщане“ (2003 г.) на Андрей Звягинцев.⁴

Във финала на филма поведението на бащата води сина към бягство и напрежението ескалира до фаталния инцидент, при който бащата пада и умира. Още с началния кадър, препращащ

поява на бащата за пръв път в живота на двете момчета, който решава да ги заведе на пътешествие, за да си възвърнат изгубените години. Още в началните сцени ние виждаме първия кадър на бащата, който спи и е в поза силно наподобяваща мъртвия Христос, изобразен в картината на Андреа Мантенья „Оплакването на мъртвия Христос“ (около 1480 г.). Тази сцена подчертава драматичната среща на децата с баща им, който спи и подсилва чувството за трагичност и символично отсъствие. Образът на бащата напомня за мъртвия Христос на Мантенья, създавайки визуална асоциация с жертвата и страданието. (Ил. 2) След това децата се затичват към тавана, за да вземат снимка на бащата, която се съхранява в семейната библия, на страница, която изобразява жертвоприношението на сина на Авраам. Снимката показва цялото семейство и бащата, който гържи в ръце най-малкия си син. Темата за Божията намеса в жертвоприношението на сина на Авраам задава сюжетната линия на филма, в който родителят прави отчаяни опити да възстанови връзката със синовете си след дълго отсъствие.

към картината на мъртвия Христос появата на бащата във филма е рамкирана с „визуални маркери за смъртта му“ [The Return, posted 27.12.2016].

³ <https://www.24plovdiv.bg/ozhivlenie/article/15009752>, <https://www.facebook.com/darkgloomart/posts/architecture-in-the-moonlight-1956-by-ren%C3%A9-magritte-is-a-surreal-and-minimalist/1115563060606043/>

⁴ <https://chichiteddu.wordpress.com/2016/12/27/the-return-2003-directed-by-andrei-zvyagintsev/>

Малко след това семейството се храни за пръв път заедно с вино и хляб на масата. Сцената препраща към иконографията на картината „Тайната вечеря“. Семейството е събрано около масата, очаквайки бащата, който заема централно място и налива вино, във визуално уединена и символично наситена обстановка.

Още в първите сцени представените образи разкриват основната тема и религиозна символика, определяща хода на сюжета.

Предсказването на развитието на историята се проявява още във въведението на филма „Меланхолия“ (2011 г.) на Ларс фон Триер чрез серия от „живи картини“. Действието е разделено на две части, които разказват за две сестри и техния живот, който преминава през възходи и падения, обзети от депресия и

страх, докато синята планета Меланхолия е на прага на сблъсък със Земята. В първата част на филма младата жена Джъстин изпада в депресия по време на сватбата си. Тя се появява в сватбената си рокля като „Офелия“, носеща се по водата от картината на Джон Евърет Миле. Картината се смята за една от най-великите шедеври на прерафаелитите като силен и запомнящ се образ. Показването ѝ задълбочава символичната и трагична атмосфера на филма и отбелязва предчувствие за това, което предстои. Разбираме, че бракът на Джъстин сякаш не е в хармония, че по някакъв начин е разстроен, докато тя бяга през гората в сватбената си рокля. Картината „добавя още повече драматизъм и позволява на зрителя да добие усещане за предстоящо бедствие и ужас“ [Mezinskii, posted 09.07.2023]. (Ил. 3)



Ил. 3. Съпоставка на сцена от филма „Меланхолия“ (2011 г.) на Ларс фон Триер и картината на Джон Евърет Миле „Офелия“.⁵

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Ophelia_%28painting%29#/media/File:John_Everett_Millais_-_Ophelia_-_Google_Art_Project.jpg,
https://x.com/the_culturist_/status/1740099835687272457/photo/1,
<https://podmosta.bg/melanholia-predi-kraya-na-sveta/>

Друг кадър, който може стилистично да бъде свързан с образността на прерафаелитите е следващият, показващ горски пейзаж с момче, което дялка с нож пръчка и напомня картината на Миле „Дъщерята на гърваря“ (1851 г.). След като изпада в депресия по време на сватбата, Джъстин заменя абстрактни модернистични картини с по-стари фигуративни и реалистични на художници прерафаелити, Миле, Брьогел, Караваджо. Кадрите се сменят много бързо и зрителят почти не може да ги разгледа добре, но те са препратка към света на филма и отхвърлянето на модернизма е драматизирано в рамките на повествованието. Смяната на картините символизира отричането на сегашното състояние на героинята и заменянето им е свързано с една друга действителност и архаичен свят. [Shaviro, 2012, р. 28]. Всички начални картини в пролога „показват предварително събитийността във филма и са важен елемент от поетиката му“ [Янакиева, 2020, с. 180].

Заклучение

Според разгледаните филми можем да кажем, че влиянието на образността и иконографските схеми от различни картини се вижда и разпознава не само в естетиката на заснетите сцени, но и в структурирането на разказа. Повествованието, което се заимства от картините може да донесе и подсили драматургичното напрежение, конфликта между персонажите, вътрешното противоречие на героите.

Подбраните филми представят различни режисьорски подходи към живописната образност и анализът не цели да изследва всички възможни примери за връзка между живопис и кино. Трите филма показват три различни начина, по които живописът влияе върху ки-

във втората част на историята Джъстин се появява гола, наподобяваща прерафаелитска картина на горска нимфа, през нощта на брега на поток, в отразената светлина на планетата Меланхолия. Този кадър засилва напрежението и предвещава непосредствена гибел. Разбираме, че унищожението на Земята е неизбежно и бързо наближава. Изкуството на прерафаелитите използва силна символика в живописа, с добре разработени реалистични детайли и поетични сцени, с мистично предадена природа и цялостна атмосфера. Режисьорът на филма е подбрал такива картини, за да подсили символиката и поетиката на филма, както и цялостното естетическо усещане. Живописният образ въздейства, дава емоционален заряд и основа за размисъл и същевременно функционира като трагическа съдба в историята. Картините влияят на кинематографичния стил и колоритното звучене на филма.

норазказа. Режисьорът на „Шоуто на Труман“ използва картината като сцена, подчертаваща конструирания свят и драматургичния конфликт, в „Завръщане“ кадрите напомнят за религиозната живопис и засилват символичния слой на историята, а в „Меланхолия“ визуалните примери от живописа съществено допринасят за смисъла на разказа, като подсилват поетичното звучене на филма.

Живописният, статичен кадър може да забави времето в киноразказа и да послужи като фокусиране върху ключови моменти в историята. Картините са източник на вдъхновение, основа за визуална логика и носители на драматургия.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОЕВА, Л., 2024. Франц Кафка. „Превръщението“ – режисьорски анализ. София: Филузи 33. ISBN 978-619-92797-2-4.[Boeva, L., 2024. Franc Kafka. "Prevrashthenieto". Rejisiorski analiz. Sofia: Filizi 33. ISBN 978-619-92797-2-4]

ХРИСТОВА, С., 2012. Киносценарият – написване и пренаписване (теория и практика). София: Сиела Норма АД, стр. 34. ISBN 978-954-28-1163-3.[Hristova, S., 2012. Kinoscenariat – napisvane i prenapisvane (Teoria i praktika). Sofia: Siela Norma AD, p. 34. ISBN 978-954-28-1163-3]

ЯКИМОВ, П., 2025. Развитие на художествените стилове, елементи и похвати в моушън дизайна на телевизионните опаковки, Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2024. София: Издателство на Нов български университет, стр. 20-41. ISSN 2535-1079 (online) [Yakimov, P., 2025. Razvitie na hudojestvenite stiloveq elementi t pohvati v moushan dizayna na televizionnite opakovki, Godishnik na departament Kinoq reklama i shoubiznes 2024. Sofia: Izdatelstvo na NBU, p. 20-41. ISSN 2535-1079 (online)]

ЯНАКИЕВА, С., 2020. Християнското кино – топик на сакралното в кинематографията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, стр. 180. ISBN 978-954-07-5010-1.[Yanakieva, S., 2020. Hristianskoto kino – topiki na sakralното v kinematografiata. Sofia: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", p. 180. ISBN 978-954-07-5010-1]

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

<https://chichiteddu.wordpress.com/2016/12/27/the-return-2003-directed-by-andrei-zvyagintsev/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Ophelia_%28painting%29#/media/File:John_Everett_Millais_-_Ophelia_-_Google_Art_Project.jpg,

<https://podmosta.bg/melanholia-predi-kraya-na-sveta/>

<https://www.24plovdiv.bg/ozhivlenie/article/15009752>, <https://www.facebook.com/darkgloomymart/posts/architecture-in-the-moonlight-1956-by-ren%C3%A9-magritte-is-a-surreal-and-minimalisti/1115563060606043/>

https://x.com/the_culturist_/status/1740099835687272457/photo/1,

LIANG, G. The Treachery of Reality: Magrittean Echoes in Peter Weir’s The Truman Show [онлайн] Достъпен на: <https://www.hasta-standrews.com/features/2026/2/5/the-treachery-of-reality-magrittean-echoes-in-peter-weirs-the-truman-show>

MEZINSKII, I., 2023. All the pictures in Lars von Trier’s Melancholia [онлайн] Достъпен на: <https://medium.com/@ian.mezinskii/all-the-pictures-in-lars-von-triers-melancholia-f8fc23000528>

RUGILE, This guy spots how movies recreate iconic paintings, and you probably didn't even know it happened [онлайн] Достъпен на <https://www.boredpanda.com/movie-vs-painting-copy-film-meets-art/>

SHAVIRO, S., 2012. Melancholia or The Romantic Anti-Sublime, Serial Studies in Media, Film and Music, University of Sussex, p.28 [онлайн] Достъпен на: <https://reframe.sussex.ac.uk/sequence/files/2012/12/MELANCHOLIA-or-The-Romantic-Anti-Sublime-SEQUENCE-1.1-2012-Steven-Shaviro.pdf>

THE RETURN, 2003. Directed by: Andrei Zvyagintsev [онлайн] Достъпен на: <https://chichiteddu.wordpress.com/2016/12/27/the-return-2003-directed-by-andrei-zvyagintsev/>

ПАРАДИГМАТА НА ЗРИТЕЛСКИЯ ИНТЕРЕС: РЕЛАЦИЯ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОВИЯ ИНСТРУМЕНТАРИУМ И ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПУБЛИЧНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРСКОТО КИНО

THE PARADIGM OF AUDIENCE INTEREST: RELATION BETWEEN MARKETING TOOLS AND THE EFFICIENCY OF PUBLIC INVESTMENT IN BULGARIAN CINEMA

Ефемия Ескандари Фарг¹, Араш Ескандари Фарг² DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.25.4>
Efemia Eskandari Fard³, Arash Eskandari Fard⁴

Резюме: Статията изследва актуалната дихотомия между художествената стойност и пазарната реализация в съвременното българско кино чрез сравнителен анализ на маркетинговите модели и системите за публично финансиране. Основният фокус е поставен върху казуса с филма „Гунди- легенда за любовта“ като пример за успешна интеграция на мащабна рекламна стратегия и дигитална комуникация, които липсват при мажоритарно субсидираните от държавата проекти. Анализира се парадокса на държавната подкрепа, при който фокусът върху производствения процес често води до маркетингова дефицитност и изолация на филмовия продукт от масовата аудитория. Приносът на изследването се изразява в извеждането на критични аргументи за необходимостта от реформиране на критериите за субсидиране чрез въвеждане на изисквания за разпространение и комуникационна стратегия. В заключение се аргументира тезата, че ефективността на публичните инвестиции

1 Ефемия Ганчева Чаушева-Ескандари Фарг – адвокат, магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация „Филмова и телевизионна режисура“ в департамент „Кино реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: arash_and_efemia@abv.bg

2 Араш Ескандари Фарг, магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация „Филмова и телевизионна режисура“ в департамент „Кино реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: phard555@yahoo.com

3 Efemia Gancheva Chausheva-Eskandari Fard – lawyer, master’s degree in „Film and Television Art“, specialization „Film and Television Directing“ in the Department of „Cinema Advertising and Show Business“, NBU, e-mail: arash_and_efemia@abv.bg

4 Arash Eskandari Fard, master’s degree in „Film and Television Art“, with specialization in „Film and Television Directing“ in the Department of „Cinema Advertising and Show Business“, NBU, e-mail: phard555@yahoo.com

В сектора зависи от баланса между съхраняването на културното наследство и активното ангажиране на данъкоплатеца като потребител на културно съдържание.

Ключови думи: идентичност, кино, киномаркетинг, комуникации, разпространение, субсидия, финансиране

Abstract: The article examines the current dichotomy between artistic value and market realization in contemporary Bulgarian cinema through a comparative analysis of marketing models and public funding systems. The primary focus is placed on the case study of the film “Gundi – Legend of Love” as an exemplar of the successful integration of large-scale advertising strategy and digital communication, elements which are typically absent in projects with majority state subsidies. The study analyzes the paradox of state support, where a focus on the production process often leads to marketing deficiency and the isolation of the film product from the mass audience. The contribution of this research lies in the formulation of critical arguments regarding the necessity of reforming subsidy criteria by introducing requirements for distribution and communication strategies. In conclusion, the thesis is argued that the efficiency of public investments in the sector depends on the balance between preserving cultural heritage and actively engaging the taxpayer as a consumer of cultural content.

Keywords: cinema, communication, distribution, funding, identity, movie marketing, subsidy

Въведение:

В съвременната динамика на филмовата индустрия въпросът за функционалността на изкуството и неговата достъпност до крайния потребител придобива нови измерения. Всяка година в българското филмопроизводство се произвеждат филми, които, въпреки значителната институционална и финансова подкрепа в лицето на държавния бюджет, остават в периферията на общественото внимание. През 2024 г. и 2025 г. обаче се наблюдава радикална промяна в пазарната конюнктура, породена от

появата на феномена „Гунди – Легенда за любовта“. С боксофис, надхвърлящ историческия праг от почти 10 милиона лева, този проект преформатира представите за капацитета на българския филмов пазар и постави филмовата общност пред фундаментален дебат: каква е моралната и професионална отговорност на твореца към данъкоплатеца и къде преминава границата между елитарното художествено търсене и социалната релевантност.

1. Дихотомията между „чистото изкуство“ и маркетинговия прагматизъм

Централен изследователски проблем в настоящия доклад е съществуващата дихотомия между т.нар. „фестивално кино“ и масовата филмова продукция. Традиционното разбиране на голяма част от филмовата гилдия в България, подкрепяно от досегашните механизми на ИА „Национален филмов център“, се базира на презумпцията, че финализирането на произ-

водствения цикъл, е крайната точка на творческото усилие. В този херметичен модел успехът се измерва единствено чрез оценките на фестивални журита в Кан, Берлин или Венеция, пренебрегвайки националния зрителски интерес като индикатор, който според елитарната парадигма би могъл да наруши херметичността на чистия кинематографичен

език. Зрителският интерес се анализира през призмата на дилетантското възприятие, което, според някои кръгове кинематографисти, не може да дешифрира сложните пластове на филмовия език.

Анализът на казуса „Гунди – Легенда за любовта“ обаче доказва, че премиерата не е финал, а начална точка на една комплексна комуникационна стратегия. Продуцентите Иван Хри-

2. Парадоксът на държавното финансиране и етичните измерения на субсидията

В настоящото изследване се разглежда етичният възел, свързан с използването на публичен ресурс. Въпросът дали държавата трябва да финансира продукти без реален потенциал за гледаемост се анализира през две основни теоретични призми:

- Аргументът на пазарната логика: От икономическа гледна точка всеки продукт, който не успява да привлече своя потребител, се дефинира като дефектен или пазарно неадекватен. Субсидирането на ленти с нулев отзвук извън „жълтите павета“ може да се възприеме като неефективно разходване на средства, които биха могли да бъдат инвестирани в технологично обновление на киносалоните или в образователни програми за разширяване на достъпа до култура.
- Аргументът на културното наследство: киното, в качеството си на изкуство, притежава мисия, надхвърляща финансовите отчети. То е пазител на националната идентичност и памет. Финансирането единствено на търговски хитове би лишило нацията от авторски шедеври като „Януари“, „Рубена кост“ или „Февруари“, които, макар и с малка публика, легитимират България на глобалната културна карта.

Тезата в текста обаче е, че проблемът не се крие в самото финансиране на некомерсиални проекти, а в липсата на стратегическо изискване за достигане до зрителя. Истинската криза се корени в „елитарния херметизъм“ – отказът на твореца да комуникира своето

стов и Андрей Арнаудов легитимираха модела на агресивното, но стратегически планирано разпространение, противопоставяйки го на често срещаната в субсидираните проекти „маркетингова анемия“. Докато държавните субсидии често биват усвоявани предимно за заснемане, за разпространение остават само остатъчни средства, което обрича проектите на „невидимост“.

изкуство на разбираем език, скривайки се зад паравана на „неразбрания гений“.

А. Урокът на „Гунди – Легенда за любовта“: Комуникацията като форма на уважение

Успехът на филма за Георги Аспарухов не е просто резултат от национална носталгия, а демонстрация на професионална етика спрямо аудиторията. Маркетингът на проекта превръща филмовото преживяване в национално събитие чрез:

- Интегриран комуникационен мащаб: Организирането на грандиозна премиера в „Арена София“ пред хиляди зрители генерира ефекта на „социално доказателство“ и страх от пропуснати ползи, което изведе филма извън тясното пространство на киносалона.
- Многослойно таргетиране: Стратегията успешно обедини антагонистични групи – от лоялни футболни фенове до семейна аудитория, привлечена от романтичната нишка, и млади хора, ангажирани чрез естетиката на дигиталното съдържание.
- Дигитална трансформация на емоцията: Използването на социални платформи като TikTok и Instagram за изграждане на общност чрез емоционални „кукички“ и потребителско съдържание, превърна ходенето на кино в социален статус.

В. Предложения за структурни реформи в публичното финансиране

Въз основа на емпиричните данни и сравнителния анализ в доклада се предлагат три конкретни механизма за реформа, които да превърнат държавната субсидия от „подарък за гилдията“ в „инвестиция за обществото“:

- **Задължителен маркетингов пакет:** Обвързване на субсидията за производство с минимален процент (15-20%), строго целево заделян за рекламна кампания.
- **Хибриден модел „Бонус за успех“:** Въвеждане на скала за възвръщаемост на вниманието, при която високата гледаемост генерира преференции при следващи кандидатури.
- **Реформа в оценителните комисии:** Включване на експерти по разпространение и маркетинг в националните художествени комисии, които да оценяват не само художествения потенциал, но и комуникационната стратегия на проектите.

С. Към нова „Харта на зрителя“

3. Анализ на интегрираната комуникационна стратегия и модели за разпространение: казусът „Гунди – легенда за любовта“

Успехът на филмовия проект „Гунди – Легенда за любовта“ представлява концептуален обрат в разпространението на българското киноизкуство. Комерсиалната и социална ефективност на продукцията се базира на прецизно планирана маркетингова стратегия, която изважда филмовия продукт от херметичната среда на елитарното изкуство и го позиционира като обединяващ национален символ.

Основните стълбове на тази стратегия, които могат да послужат за модел при бъдещи филмови продукции, са:

Многослойна сегментация на аудиторията и разширяване на пазарния обхват.

Вместо традиционното таргетиране на тясно дефинирани ниши, стратегията да заложат на холистичен подход, обединяващ демографски сегменти с различни интереси:

Ако университетът е пространство за търсене на истината, то тя е следната: киното без публика е архивно дело. Субсидията, идваща от българския или европейския данъкоплатец, е договор, според който обществото очаква „храна за душата“ – изкуство на собствен език, което формира нови крилати изрази и обща културна тъкан.

Време е българското кино да престане да се дистанцира от маркетинга и да разбере, че рекламата не е враг на изкуството, а неговият мегафон. Данъкоплатецът не дължи издръжка на нечие „хоби“, той заслужава съприкосновение с произведения, които не само се снимат, но и се преживяват. Пътят напред изисква баланс между авторския почерк и пазарния размах, защото ако киносалонът е празен, изкуството остава просто мъртъв хард диск в архива. Културата трябва да се съхранява в сърцата на хората, а не в прашните мазета на администрацията.

Спортен сегмент: Ангажиран чрез стратегически партньорства със спортни институции и медии, капитализиращи лоялността на футболните фенове.

Семейна и женска аудитория: Чрез акцентирание върху романтичния наратив в „Гунди – Легенда за любовта“ и естетиката на епохата -60-те години, филмът успя да преодолее бариерата на тясно спортната тематика.

Младежки сегмент: Активно привлечен чрез дигитална комуникация в платформите Tik Tok и Instagram, където актьорският състав бе позициониран като съвременни ролеви модели, съответстващи на актуалните естетически стандарти.

Един от най-ударните методи в кампанията бе трансформирането на кинопремиерата в национално събитие. Изборът на мултифункционалната зала „Арена София“ за първата

прожекция пред 8 000 зрители активира мощни психологически механизми: Социално доказателство, което определя мащаба на събитието легитимирайки качеството на продукта в очите на масовия зрител.

Създаването на усещане за исторически момент принуди широки слоеве от обществото да се припознаят в проекта, за да не останат извън националния дискурс и да не се чувстват социално изключени.

Стратегия на „постепенното разкриване“ и управление на очакванията.

Кампанията бе характеризирана с ранен старт – над година преди премиерата и висока производствена стойност на рекламните материали. Използван бе моделът на прогресивната експозиция:

Тийзър фазата беше ситуирана чрез публикуване на визуално перфектни кадри и кратки клипове, които градираха любопитството, без да разкриват сюжетни детайли. Интегриране на телевизионни участия и документални поредици, които подгръзваха интереса чрез носталгия и национална гордост, наградиха документалния контекст. Агресивна пиар стратегия и мърчандайзинг, също определяха успеха на филма. За разлика от субсидираните проекти, страдащи от „маркетингова анемия“, тук бе приложена мултимедийната експанзия. Проектът излезе извън рамките на екрана чрез:

Външна реклама: Широко присъствие в градската среда и по основните пътни артерии.

Брандиране и мърчандайзинг: Продажбата на съпътстващи продукти (книги, облекло, сувенири) превърна филма в разпознаваем бранд, удължавайки неговия жизнен цикъл в съзнанието на потребителя.

Дигитална трансформация на емоцията в социалните мрежи.

Докато елитарното кино често игнорира социалните мрежи като „профанни“, екипът на „Гунди – Легенда за любовта“ ги превърна в инструмент за изграждане на общност. Чрез

емоционални вертикални видеа във фейсбук, тик-ток и активно пресподеляне на потребителско съдържание, публиката бе трансформирана от пасивен консуматор в активен посланик на филма. Това доведе до „демократизация на качеството“ – зрителят сам легитимира филма като „задължителен“. Контрастът със субсидираните български филми: повечето от тези филми показват липса на потребителска ангажираност, демонстрирана във фейсбук страница, на която се качват предимно снимки от награждавания на фестивали в чужбина – съдържание, което не резонира с масовата аудитория. Превръщането на публиката като рекламно лице, може да се определи като един от най-успешните рекламни ходове на филма. „Гунди – Легенда за любовта“ успя да направи ходенето на кино социален статус. Стотици хиляди българи качиха снимки с билетите си, видеа как излизат разплакани от залите или кадри пред големите брандирани стени в моловете. Екипът активно пресподеляше тези кадри.

В резултат на Филмът се превърна в задължителен за гледане. Рекламната стратегия не се фокусира върху художествените достойнства на филма, а върху неговата роля на социално свързване. Чрез масирано присъствие в дигиталното пространство, продуктът се позиционира като „задължителен културен код“. В този контекст: гледането се интерпретира като акт на патриотизъм, отбелязването в социалните мрежи функционира като „дигитален сертификат за съпричастност“. Твърдението, че индивидът остава „извън националния разговор“, е класически пример за използване на нормативен социален натиск. От научна гледна точка тук се наблюдават два процеса – спирала на тишината: Хората, които не са гледали филма или не го харесват, са склонни да прикриват мнението си, за да избегнат социална стигма. Принципът на елитната дифузия – чрез рекламата се внушава, че спортният елит вече е част от това преживяване, което кара масовия потребител да се стреми към същата идентификация. В епоха на фрагментирано медийно потребление, кампанията изкуствено създава „момент на един-

ство“. Филмът се превръща в общ знаменател, който позволява на различни демографски групи да комуникират. „Националният разговор“ тук не е диалог, а колективен ритуал на утвърждаване, където отсъствието се разглежда като форма на културно дезертъорство.

Влиянието на инфлуенсърите и подкастите, бяха предварително ангажирани като подкрепа. Продуцентите на „Гунди – Легенда за любовта“ не чакаха традиционната филмова критика по телевизията да каже „добър е“. Те заляха най-слушаните български подкасти и YouTube канали. Актьорите Павел Иванов и Александра Свиленова не бяха просто „звезди“, те бяха „гости“, които разказваха човешки истории. Това създаде усещане за близост. Зрителят почувства актьорите като приятели, а не като недостъпни фигури от екрана. Носталгията към времето на старото българско кино се превърна във филтър в инстаграм, за аудиторията.

Визуално филмът беше опакован изключително естетично – сепия, ретро костюми, романтика. Това привлече потребителите на инстаграм мрежата, която цени визуалното съвършенство. Социалните мрежи бяха използвани за „образование“ на младите – кой е бил Аспарухов, защо е важен и каква е била епохата.

В епоха на глобализация, маркетингът на „Гунди – Легенда за любовта“ удари точно в десетката на националното самочувствие. Рекламата позиционира филма като българския отговор на Холивуд. Когато публиката повярва, че род-

ното производство е качествено, тя става негов най-голям посланик. Маркетингът докосна тънката струна на колективната памет.

Филмът беше позициониран като „филм за доброто“, за моралната чистота и за времето, в което българите са имали истински уголи. Рекламните послания не казваха просто „Елате да гледате филм“, а „Елате да си спомним кои сме“.

В дигиталната ера, ако един проект не съществува в социалните мрежи, той практически не съществува за аудиторията под 40 години. Преодолявайки предразсъдъците на академичното кинопроизводство спрямо интерактивната среда, екипът на проекта капитализира потенциала на социалните платформи, превръщайки ги в катализатор за масова мобилизация и ключов съюзник в конструирането на съвременното митологично пространство.

Ето как „Гунди – Легенда за любовта“ дигитализира националната емоция, докато фестивалното кино остана в „дигитална тишина“:

Поуката на „Гунди – Легенда за любовта“ доказва, че ефективното разпространение изисква инвестиция не само в „процеса“ на заснемане, но и в „моста“ към зрителя. Интегрирането на тези научни подходи в държавно субсидираните проекти е задължително условие за трансформирането на българското кино от архивно дело в жива културна памет.

Оптимизация на държавното финансиране: Резултатите от изследването сочат, че инвестирането на многомилionни държавни средства в проекти с ограничена зрителска конвергентност е икономически неефективно. Препоръчва се въвеждането на „праг на обществена значимост“, който да обвързва траншовете с потенциала за масово разпространение и способността на филмовия продукт да генерира национален диалог.

Заклучение

Въз основа на изложения анализ може да се обобщи, че успехът на „Гунди – Легенда за любовта“ поставя под въпрос досегашните механизми за държавна подкрепа в сектора на кинематографията. Очертава се императивната необходимост от преразглеждане на критериите за разпределение на публичен ресурс, като се премине от статична субсидиарност към пазарно ориентирана устойчивост. Основните изводи се концентрират върху следните стратегически насоки:

Стимулиране на пазарната жизнеспособност: Държавната политика следва да фаворизира проекти, които демонстрират готовност за синергия със социалните платформи и модерните маркетингови инструменти. Вместо изкуствено поддържане на „елитарна изолация“, приоритет трябва да бъдат продукциите, способни да превърнат културното съдържание в споделен социален капитал.

Демократизация на достъпа срещу херметичност: Изводът е категоричен – публичните средства не трябва да се трансформират в грантове за самоцелно изкуство, което остава невидимо за данъкоплатеца. Стимулирането на разпространението изисква нов модел, при който държавата подкрепя проекти с висока комуникационна стойност, способни да конкурентират глобалните продукции на местна почва.

Държавата има задължението да поощрява културния живот, да опазва културното на-

следство и да гарантира равен достъп до него, право гарантирано от Конституцията на Република България.

В заключение, моделът „Гунди“ доказва, че когато емоционалният заряд е подплатен с професионално управление на комуникациите, българското кино може да постигне самоиздръжка. Бъдещите политики трябва да блокират възможностите за капсулиране на бюджетни средства в проекти без реално социално и зрителско покритие. Киното е най-масовото изкуство и неговата социална функция е да бъде обединител. Когато един филм успее да върне хиляди българи в киносалоните, той изпълнява висшата държавна цел – да пази духа жив и достъпен, за разлика от „кабинетните“ шедьоври, които рискуват да погребат българската идентичност под пласта на неразбраната елитарност.

ОПИСАНИЯ НА ФИЛМИ:

Гунди – Легенда за любовта, 2024 [moving pictures]. Режисьор Димитър Димитров. България. [Gundi – Legenda za lyubovta, 2024 [moving pictures]. Director Dimitar Dimitrov. Bulgaria.]

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

БЛИЦ, 2024. Гунди – Легенда за любовта с мощен успех на предпремиерата – ексклузивно video [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: https://blitz.bg/sport/bg-futbol/gundi-legenda-za-lyubovta-s-moshchen-uspek-na-predpremierata-ekskluzivno-video_551285.html [BLITZ, 2024. Gundi – Legenda za lyubovta s moshten uspeh na predpremierata – ekskluzivno video [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: https://blitz.bg/sport/bg-futbol/gundi-legenda-za-lyubovta-s-moshchen-uspek-na-predpremierata-ekskluzivno-video_551285.html]

БТА, 2026. Трябва да спрем да говорим само за пари в културата и да мислим за смисъла, каза служебният министър на културата [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: <https://www.bta.bg/bg/news/lik/1085970-tryabva-da-sprem-da-govorim-samo-za-pari-v-kulturata-i-da-mislim-za-smisala-kaz> [БТА, 2026. Tryabva da sprem da govorim samo za pari v kulturata i da mislim za smisala, kaza sluzhebniyat ministar na kulturata [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: <https://www.bta.bg/bg/news/lik/1085970-tryabva-da-sprem-da-govorim-samo-za-pari-v-kulturata-i-da-mislim-za-smisala-kaz>]

ДНЕВНИК, 2025. Иван Христов и Андрей Арнаутов обявиха на кого е „Гунди“ [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: https://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2025/04/24/4773781_ivan_

hristov_i_andrei_arnaudov_obiaviha_na_kogo_e/comments?ref=footer [DNEVNIK, 2025. Ivan Hristov i Andrey Arnaudov obyaviha na kogo e „Gundi“ [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: https://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2025/04/24/4773781_ivan_hristov_i_andrei_arnaudov_obiaviha_na_kogo_e/comments?ref=footer]

КАПИТАЛ, 2025. „Гунди“ В последните секунди: kak егин филм спаси бизнеса [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2025/01/17/4728812_gundi_v_poslednite_sekundi_kak_edin_film_spasi_biznesa/ [KAPITAL, 2025. „Gundi“ v poslednite sekundi: kak edin film spasi biznesa [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2025/01/17/4728812_gundi_v_poslednite_sekundi_kak_edin_film_spasi_biznesa/]

НАРОДНО СЪБРАНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ. Конституция на Република България [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: <https://www.parliament.bg/bg/const> [NARODNO SABRANIE NA REPUBLIKA BULGARIA. Konstitutsiya na Republika Bulgaria [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: <https://www.parliament.bg/bg/const>]

НАЦИОНАЛЕН ФИЛМОВ ЦЕНТЪР (НФЦ), 2025. Седмични боксофис бюлетини за българския пазар (2024–2025): Източник за броя зрители и приходите на „Гунди – Легенда за любовта“ [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. [NATIONAL FILM CENTER (NFC), 2025. Sedmichni boksofis byuletini za balgarskiya pazar (2024–2025): Iztochnik za broya zriteli i prihodite na „Gundi – Legenda za lyubovta“ [online]. [pregledan 18 March 2026].]

НОВА ТВ, 2024. Акценти от 29 септември 2024 г. [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: <https://nova.bg/accents/view/2024/09/29/471716/> [NOVA TV, 2024. Aktsenti ot 29 septemvri 2024 g. [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: <https://nova.bg/accents/view/2024/09/29/471716/>]

НОЩНИ ПТИЦИ, 2023. От мрежата: Как зрителите се подиграват на българското кино [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: <https://pticite.com/ot-mrezhata-kak-zritelite-se-podigravat-na-balgarskoto-kino/> [NOSHTNI PTITSI, 2023. Ot mrezhata: Kak zritelite se podigravat na balgarskoto kino [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: <https://pticite.com/ot-mrezhata-kak-zritelite-se-podigravat-na-balgarskoto-kino/>]

DSPORT, 2024. Иван Христов за премиерата на „Гунди – Легенда за любовта“: Такава не е правена в Европа [онлайн]. [прегледан на 18 март 2026]. Достъпен на: <https://dsport.bg/ivan-hristov-za-premierata-na-gundi-legenda-za-lubovta-takava-ne-e-pravena-v-evropa~178211.html> [DSPORT, 2024. Ivan Hristov za premierata na „Gundi – Legenda za lyubovta“: Takava ne e pravena v Evropa [online]. [pregledan 18 March 2026]. Dostapen na: <https://dsport.bg/ivan-hristov-za-premierata-na-gundi-legenda-za-lubovta-takava-ne-e-pravena-v-evropa~178211.html>]

ФРИДРИХЩАТ-ПАЛАСТ И БЪЛГАРСКОТО
ПРИСЪСТВИЕ В БЕРЛИН: МЕЖДУ ИСТОРИЯТА,
СПЕКТАКЪЛА И КУЛТУРНАТА ПАМЕТ

FRIEDRICHSTADT-PALAST AND THE BULGARIAN PRESENCE IN BERLIN:
BETWEEN HISTORY, SPECTACLE, AND CULTURAL MEMORY

Луза Боева¹ / Liza Boeva² DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.25.5>

Резюме: Текстът разглежда документалния филм на режисьора Ема Константинова, посветен на Фридрихщат-Паласт и българското присъствие в културната история на Берлин. Анализът проследява начина, по който филмът превръща театралното пространство в активен носител на историческа памет и изгражда връзка между архитектура, политика, музика и сценично изкуство. Специално внимание е отделено на драматургичната структура на филма, работата с архивни материали и ролята на визуалния ритъм при реконструирането на миналото. Разгледано е и присъствието на български артисти като Аспарух Лешников и Лея Иванова в контекста на европейската културна история и Студената война. Текстът анализира начина, по който личните истории и сценичните биографии разкриват по-широки исторически и идеологически процеси. Филмът е интерпретиран като разказ за културната памет на Европа през XX век и за сцената като пространство едновременно на зрелище, идеология и свобода.

Ключови думи: архив, Берлин, български артисти, визуална драматургия, документално кино, историческа памет, културна памет, музика, Студена война, сцена, театър, Фридрихщат-Паласт

1 Ефемия Ганчева Чаушева-Ескандари Фард – адвокат, магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация „Филмова и телевизионна режисура“ в департамент „Кино реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: arash_and_efemia@abv.bg
2 Араш Ескандари Фард, магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация „Филмова и телевизионна режисура“ в департамент „Кино реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: phard555@yahoo.com

Abstract: The text examines the documentary film by Emma Konstantinova and Georgi Toshev dedicated to Friedrichstadt-Palast and the Bulgarian presence in the cultural history of Berlin. The analysis explores the way the film transforms theatrical space into an active carrier of historical memory and constructs connections between architecture, politics, music, and stage art. Special attention is paid to the dramaturgical structure of the film, the use of archival materials, and the role of visual rhythm in reconstructing the past. The article also discusses the presence of Bulgarian artists such as Asparuh Leshnikov and Leya Ivanova within the broader context of European cultural history and the Cold War. Particular emphasis is placed on the manner in which personal stories and stage biographies reveal larger historical and ideological processes. The film is interpreted as a narrative about the cultural memory of twentieth-century Europe and about the stage as a space simultaneously shaped by spectacle, ideology, and freedom.

Keywords: documentary cinema, Friedrichstadt-Palast, cultural memory, Berlin, Bulgarian artists, archive, visual dramaturgy, theatre, historical memory, music, stage, Cold War

Въведение

Документалното кино често работи с историята като с архив – събира факти, свидетелства и образи, за да възстанови определено време. По-рядко обаче документалният филм успява да превърне самото пространство в главен герой. Именно това постига филмът на доц. д-р Ема Константинова и Георги Тошев, посветен на Фридрихщат-Паласт и българското присъствие в неговата история (Из. 1). Берлин не е просто фон на разказа, а жив организъм, в който се преплитат политика, архитектура, идеология, музика, танц и човешки съдби.

Още началните кадри въвеждат зрителя в града като пространство на контрасти – „ред и екстравагантност, традиция и модерност“. Именно тази двойственост се превръща в драматургичен принцип на целия филм. Разказът за Фридрихщат-Паласт постепенно се оказва не само история на един театър, а история на самия XX век – с неговите войни, идеологически разломи, диктатури, блясък и културни утопии.

Филмът е изграден чрез динамично преплитане на архивни кадри, интервюта, съвременни



Из. 1. Плакат на филма „Фридрихщат“³

наблюдения и музикално-монтажни преходи. Особено важно е, че авторите не третират архивния материал като илюстрация, а като активна драматургична среда. В този смисъл филмът принадлежи към традицията на съвременното документално кино, в което паметта се реконструира чрез визуален ритъм и атмосфера, а не единствено чрез фактология. В този

контекст наблюдението на Вероника Якимова върху дигиталния разказ е особено важно. Тя отбелязва, че „историята има своята обичайна последователност от изложение или въвеждане, възходящо действие, кулминация, падащо действие и развързка“, а в дигиталната среда „начинът на визуализиране на историята е постепенно разкриване на сцените и инфор-

мацията като поредица от подреждане на пъзел“.⁴ Именно подобен принцип на постепенно изграждане на смисъла използва и филмът за Фридрихщат-Паласт, в който зрителят постепенно свързва архивните образи, личните истории и историческия контекст.

1. Театърът като огледало на историята

Една от най-силните линии във филма е проследяването на самия Фридрихщат-Паласт като културен и политически символ. Историята на сградата преминава през различни режими и естетически системи – от експресионистичната театралност на Ваймарската република до пропагандния блясък на социалистическата държава.

Особено въздействащ е разказът за Макс Райнхарт и трансформацията на пространството в грандиозен театър за масова публика. Архитектурните описания – сталактитните форми, огледалните конструкции, светлинните ефекти – изграждат усещането за почти сюрреалистичен свят. Филмът много умело показва как театърът се превръща в пространство на колективно въображение, където зрелището има почти ритуален характер (Из. 2).



Из. 2. Кадр от филма Фридрихщат.⁵

Изключително интересна е и линията, свързана с Марлене Дитрих и Ерих Шарел – фигури, които превръщат театъра в център на европейската развлекателна култура през 20-те години. Включването на Аспарух Лешников в този контекст има особено значение. Филмът показва как български артист успява да стане част от едно космополитно културно явление, сравнявано по популярност с феномени като „Бийтълс“ десетилетия по-късно.

Постепенно атмосферата се променя. С идването на нацисткия режим монтажът става по-рязък, музиката – тревожна. Театърът, който дотогава е символ на артистична свобода и разточителност, започва да се подчинява на идеологическа дисциплина. Особено силен е детайлът за „подкастриането“ на експресионистичните сталактити като „упадъчно модерни“. Архитектурата сама се превръща в жертва на политическия режим.

Тук филмът постига нещо съществено – показва как идеологията не контролира само хората, но и самата естетика на пространството. В този смисъл Фридрихщат-Паласт функциони-

4 Вероника Якимова, „Дигитално разказване на истории в уеб дизайна“, в: Сборник научни публикации, Нов български университет, София, 2024, с. 157.

5 Личен архив

ра като своеобразен модел на европейската история през XX век.

2. Българските артисти и идеята за сцената като свобода

Втората голяма линия във филма е свързана с българските артисти, преминали през Фридрихщат-Паласт. Именно тук документалният разказ придобива своя най-човешки и емоционален пласт.

Филмът проследява различни поколения изпълнители – от Аспарух Лешников и Лея Иванова до съвременните балетисти и солисти. Особено силно присъствие имат личните разкази на Александра Георгиева, Димитър Пейчев, Еленора Александрова и младата балерина Елица Зафирова. Техните интервюта не са просто биографични свидетелства, а разкриват психологическата цена на живота, отдаден на сцената.

Много въздействаща е структурата на монтажа, при която разказите на различните поколения започват да си „отговарят“. Думите на младата балерина и спомените на артистите с десетилетен опит се оказват удивително сходни – говори се за дисциплина, физическо изтощение, почти религиозна отдаденост към сцената. Именно тук филмът достига една от основните си идеи: театърът като форма на абсолютна отдаденост.

Особено важен е и историческият контекст. Историята на Фридрихщат-Паласт е тясно свързана със Студената война и Берлинската стена. Един от най-силните моменти е признанието на Волфганг Щибиц, че артистите са живели „във вътрешна емиграция“ – свободни вътре в театъра, но затворени отвън. Тази двойственост придава на филма допълнителна философска дълбочина.

Присъствието на Лея Иванова във филма е особено важно. Нейната биография – репресира-

на в България, а същевременно превърната в звезда в Берлин – концентрира в себе си противоречията на социалистическата културна система. Подобно значение има и епизодът с Луис Армстронг, чиято кратка реплика за Берлинската стена звучи като политически коментар, скрит зад привидната лекота на музикалното събитие.

Филмът не се стреми към директна политическа публицистика. Напротив – той показва историята чрез лица, гласове, сцени и пространства (Из. 3). Именно това му придава сила. Политическото присъства не като декларация, а като атмосфера, която прониква в живота на артистите.



Из. 3. Кадр от филма Фридрихщат.⁶

В чисто кинематографичен план впечатление прави ритмът на разказа. В този контекст Петко Якимов определя звука като „изключително важен компонент“ на визуалната структура, който „има силата да провокира и вдъхновява изграждането и развитието на визуалната драматургия и стилов характер“.⁷

6 Личен архив
7 Петко Якимов, Развитие на художествените стилове, елементи и похвати в шоуън дизайна на „телевизионните опаковки, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, Нов български университет, София, 2024, с. 30

Именно подобна връзка между музика, ритъм и образ изгражда и атмосферата на филма на Ема Константинова и Георги Тошев.

Интервюта са изградени динамично, архивните материали са използвани органично, а музикалните преходи създават усещане за непре-

късното движение между минало и настояще. Филмът избягва монотонността, характерна за много телевизионни документални продукции, и успява да изгради визуална драматургия с почти изгрово усещане.

Заклучение

Филмът на Ема Константинова и Георги Тошев успява да постигне рядък баланс между историческо изследване, културна памет и емоционален разказ. Това не е просто документален филм за един театър, а разказ за Европа през XX век, видяна през сцената, музиката и съдбите на артистите.

Особената сила на филма се състои в начина, по който голямата история се разкрива чрез личното. Берлинската стена, Ваймарската република, социалистическата пропаганда и културната политика не са представени аб-

страктно, а чрез човешки истории, сценични биографии и пространства, белязани от памет.

Фридрихщат-Паласт се превръща в символ на самото изкуство – едновременно уязвимо към политическите режими и способно да съхранява усещането за свобода. Именно тази двойственост прави филма не само исторически ценен, но и актуален в контекста на днешните разговори за култура, идентичност и ролята на сцената в общественото пространство.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ЯКИМОВА, Вероника, 2024. Дигитално разказване на истории в уеб дизайна, Сборник научни публикации. София: Нов български университет. ISSN: 1314-7188 [Yakimova, Veronika, 2024. Digitalno razkazvane na istorii v ueb dizayna, Sbornik nauchni publikacii. Sofia: NBU. ISSN: 1314-7188]

ЯКИМОВ, Петко, 2024. Развитие на художествените стилове, елементи и похвати в шоуън дизайна на „телевизионните опаковки“, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: Нов български университет. ISSN: 2535-1079 (online) [Yakimov, P., 2025. Razvitie na hudojestvenite stiloveq elementi t pohvati v moushan dizayna na televizionnite opakovki, Godishnik na departament Kinoq reklama i shoubiznes 2024. Sofia: Izdatelstvo na NBU, p. 20-41. ISSN 2535-1079 (online)]

ASSMANN, Aleida, 2011. Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives, Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-16587-7

ELSAESSER, Thomas, 2000. German Cinema and After: Germany's Historical Imaginary, Routledge, London-New York. ISBN 978-0-415-01234-8

KRACAUER, Siegfried, 1947. From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film. Princeton: Princeton University Press. ISBN 978-0-691-11518-6

NICHOLS, Bill, 2004. Introduction to Documentary. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 978-0-253-22260-2

RENOV, Michael, 2004. The Subject of Documentary. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN 978-0-8166-3441-5

КОМИКСОВАТА ЕСТЕТИКА В МУЗИКАЛНИЯ ВИДЕОКЛИП: ВИЗУАЛНИ И СТРУКТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ

COMIC BOOK AESTHETICS IN MUSIC VIDEOS: VISUAL AND STRUCTURAL TRANSFORMATIONS

Петко Якумов¹ / Petko Yakimov²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.6>

Резюме: Статията изследва приложението на комикс естетиката при изграждането на визуалния стил в кинематографичния разказ и музикалния клип, като акцентира върху нейната многопластова функция в съвременното визуално повествование. Въздействието ѝ се проявява не само чрез чисто изобразителни техники, но и в операторската работа, монтажа и формирането на образите, което подчертава интегралната ѝ роля в цялостната визуална драматургия. В анализа се разглеждат основните стилови характеристики, сред които изпъкват гротеската, засилената перспектива, свързана с ракурса, графичната визия, силуетната трактовка, както и изведената до крайност пластика на тялото и мимиката. Текстът илюстрира тези аспекти чрез примери от музикалната индустрия и киното, като се фокусира върху визуалните метафори и драматургичните решения, които допринасят за комплексното изграждане на персонажите, средата и поведението на героите в рамките на повествователната структура.

Ключови думи: Визуален стил, графична визия, гротеска, кино, комикс, естетика, метафори, монтаж, музикален клип, персонажи

Abstract: This article examines the application of comic book aesthetics in the development of visual style in cinematic narratives and music videos. The influence is multifaceted

1 Петко Якумов, PhD, главен асистент в Нов български университет, департамент: Изкуства и дизайн, e-mail: yakimovpetko@gmail.com

2 Petko Yakimov, PhD, Senior Assistant Professor in New Bulgarian university, department: Art and Design, e-mail: yakimovpetko@gmail.com

and manifests itself not only through the use of purely visual techniques, but also in cinematography, editing, and the construction of images. The dominant features of the main stylistic characteristics are analyzed, among which the following stand out: the grotesque, the exaggerated perspective associated with the angle of view, the graphic vision, the silhouette-like treatment, as well as the exaggerated plasticity of the body and facial expressions. The text examines examples from the music industry and cinema, focusing on visual metaphors and dramatic choices related to the complex development of characters, their environment, and their behavior within the narrative context.

Keywords: comic book aesthetics, music video, visual style, editing, cinema, grotesque, graphic design, metaphors, characters

Въведение

В исторически план комиксът възниква под влиянието на различни фактори, които впоследствие определят неговото времево и многопланово развитие. В основата на този процес стоят политическата карикатура и сатирата, които задават началната скорост на основните изразни възможности и определят плоскостта, по която ще се развиват визуалните образи на персонажите. Хиперболата, ракурсът и гротеската засилват преекспонирането и характеризирането на образите и действията до степен на максимална изразност. Целта е ясна: директно въздействие чрез задържане на вниманието и провокиране на реакция след прочитането на текста. Въвеждането на карикатурния елемент въвежда микроразказа на вица. В книгата си Критичен дизайн: текущи процеси в съвременното изкуство и дизайн, Лозев пише: „...дизайнерите използват остроумието като инструмент за критично отражение“ [Лозев Р. 2024, стр.97]. Остойността на образите чрез преекспонирана мимика и артикулация усилва архетипното им диференциране. В резултат контрапунктът сработва, подпомагайки динамичното развитие на визуалния разказ. За разлика от илюстрацията, при която се наблюдава консолидиране на символката в подбрани знакови за разказа моменти, комиксът предава информация чрез непосредствена действеност. Това се дължи на начина, по който човешкият мозък обработва визуалната информация за движение във времеви елипси. Изображенията са подредени един

до друг във вертикални или хоризонтални панели, следвайки хронологична последователност, подобно на сториборд, но въпреки това се възприемат като единна действена структура, съставляваща историята. Когато говорим за комиксовата стилистика, следва да уточним, че става въпрос преди всичко за качествени образци с присъщи художествени качества, а не за посредствени примери от рекламата или анимационното кино. Въпреки че връзката с анимационното кино е силна – както визуално, така и повествователно – и двата жанра наследяват общи характеристики, съществуват съществени различия. При анимационното кино г-р Пенчо Кунчев точно формулира характеристиките на анимационния типаж. Според него: „Високохудожественият анимационен типаж се отличава и със своите специфични пропорции, които са свързани с драматургичните особености на филмовото произведение. Нарушаването на пропорциите във фигурите на животните и хората – големи очи и уста, голяма глава с малко тяло или обратното – малка глава с голямо тяло и т.н., е един от основните естетически принципи при създаването на анимационните филми, чрез които се изгражда характеристиката на героя“ [Кунчев, П., 2023, с. 14]. Комиксовото мислене и естетика чрез анимацията преминават към музикалния клип и киното. Персонажът трябва да бъде четим в движението си, като неговият характер се материализира чрез самото движение – това е един от основните постулати на анимационно-

то кино, дефинирани още от Уолт Дисни. Също както ритъмът и таймингът в анимацията са времеви и музикални, във визуалния разказ на комикса те се задават чрез подредбата и структурата на панелите.

В киното често се използват полиекранни кадри като средство за пресъздаване на паралелни действия и истории – директен паралел с комиксовата фрагментация на ключови момен-

1. Комиксова естетика в музикалния клип

При музикалния клип този процес се осъществява чрез средствата и методите на вертикалния монтаж, съобразно ритъма и синхрона на действието с музиката. Това включва така наречените „jump cuts“, като преходите между тях обикновено се реализират чрез „звукови метли“ – монтажни скокове, които се осмислят логически предимно чрез звукови акценти, пресъздаващи движение или удар. В контекста на комиксовата естетика непосредствеността и реактивността при разпознаването на архетипите и техните действия са от съществено значение, особено що се отнася до герои и образи с ясно дефинирани характеристики и роля в разказа. Това се дължи на методологията на комиксовата повествователност, която оперира със силно изразени архетипни персонажи. Характеристиките на злодея, главния герой, хитреца, антигероя, екшън героя или красивата и добра жена се диференцират лесно един от друг, като ключова роля изграят не само мимиката, но и езикът на тялото, чертите на лицето и дрехите на персонажа. Всички тези елементи участват в изграждането на неговото ролево амплоа. В музикалните клипове често можем да отчитем сходство в идентичностното изграждане на изпълнителя, особено когато се преекспонират определени послания и символика, които трябва да бъдат визуално артикулирани. Класически примери за изграждане на оживели, приказни образи са изключително популярните „Динозаврите на рока“, Алис Купър и Ози Озбърн. Интересна е препратката, която тези двама музикални изпълнители правят към историко-културната памет на гротеската

ти. Характерните изразни средства на анимацията – като замръзнали кадри, вътрешен монтаж в рамката, деформация и силно графично интерпретиране на натурата – се пренасят в киното и музикалния клип като осъзнат стилистичен избор. Анимацията се превръща не просто в инструмент за визуализиране, а в носител на концептуално съдържание, наситено с идеология, психология и визуална метафора.

и литературните творби от XVIII и XIX век. Като сценични и екранни образи те ни насочват към алегорията на Дикенсовите разкази и „възпитателния страх“ от художествения стил Бидермайер. При последното на преден план изпъкват уютът, моралът, домашната топлина, сигурността и спокойствието, но вътрешно, като контрапункт, проблясват сенките на скритите страхове и гротескният образ на човека-чудовище „Торбалан“ – фигура, предназначена за онзи, който не спазва правилата. Това е морален инструмент, чиято роля е чрез страха да моделира поведението, действайки като възпиращо средство за възпитание. В този контекст гротескният образ в музикалния клип може да бъде разглеждан не само като ефективна визуална маска, а и като форма на морална и философска трансформация. При анализа на „Превръщането“ на Франц Кафка Лиза Боева формулира сходна логика на видимото телесно изкривяване като външен израз на вътрешно състояние: „Неведома сила го превръща в онази физическа форма, която съответства на неговия вътрешен облик“ [Боева, 2024, с. 77]. Подобен принцип действа и при комиксовата естетика в музикалния видеоклип: деформацията на тялото, лицето, жеста и сценичния костюм не е само декоративна, а разкрива скритата същност на персонажа, неговата вина, страх, агресия или травматична различност.

В същия регистър попада урбанистичната гротеска, наблюдавана при негативните персонажи на Чарлз Дикенс. При тях се наблюдава смесица от физически черти, които се припо-

криват с моралните характеристики и социалния статус на героите. В духа на театралната експресивност деформацията и упадъчната деморализация на образите кореспондират с архетипните образи на злодея, превърнат в социална карикатура. Създаването на такава добре режисирана сценична образност е ключово за овладяване и задържане на вниманието на публиката. Когато е концептуално фокусирана, тя създава силно сценично напрежение и усещане за време и скандалност. Паралелно с визуалната визия, върху художествения образ се наслаждават жестове, пози и състояния, които уплътняват концепцията в посока на преднамерен драматизъм и неформалност. Особено показателен пример за личностна трансформация на сценичния и екранния образ като израз на житейска философия се наблюдава при Алис Купър и Ози Озбърн (Из. 1).



Из. 1. Ози Озбърн³

В творческите си изяви двамата изграждат образа си като негативни герои, свързани с мрак, окулт и грозотата на злото. Личният им живот често преминава през злоупотреби с алкохол, опиати и крайни действия, но в късни-

те им житейски и творчески периоди настъпва радикален обрат. Този обрат се отразява не само върху екранния им образ, но и трансформира харизмата им като публични личности с влияние върху феновете и публиката.

След години на окултно-езотерична символика, преливаща от демонични артикулации, те гнес открито заявяват и прокламират християнските си ценности и убеждения, които придават смисъл и цел на живота им. В резултат се засилва контрастът между сценичния образ и личността на изпълнителите, като се остойностяват тяхните личностни качества чрез противопоставянето на „преди“ и „сега“ и силата на личния им пример. “Когато виждаме как героят избира в истинска дилема, разбираме какъв всъщност е и той и какъв е светът, в който живее“. Заклучава по отношение на драматургичния образ на персонажа Светла Христова. [Христова, С. с.93, 2012 г.] Тук контрапункта между сценична външност и личностни качества се наслаждават като сила, за да се прехвърлят сумарно към положителния знак. (Из. 2)



Из. 2. Алис Купър⁴

3 <https://www.viewsofia.com/article/58691/RIP%2C-Ozi-Ozbarn%3A-pogled-nazad-kam-nepodrazhaemiya-stil-na-Printsa-na-mraka.>
4 [https://www.themetalcircus.com/entrevistas/cuando-alice-cooper-te-llama-a-las-dos-de-la-madrugada/.](https://www.themetalcircus.com/entrevistas/cuando-alice-cooper-te-llama-a-las-dos-de-la-madrugada/)

Засиленият контраст между външния и сценичния образ и личностната противоположна стойност представлява една от най-мощните форми на контрапунктна аселерация, чрез която се заявява позиция, плод на промяна и личен избор. Образът на „покаялия се разбойник, който знае цената на своя живот“, илюстрира този принцип. Този контрастен личностен дискурс надхвърля стереотипите на художествените практики и сценичната драматургия, не само поради моралната си стойност, но и защото демонстрира, че дори най-силните изразни средства на изкуството могат да бъдат надминати чрез разкриване на искрени мисли, чувства и емоционален отговор, мотивиран от вътрешен избор и воля. Виждаме сложни многопластови личности, чиито действия на сцената са водени от художествени цели, но които имат силата да поставят личния си ценностен избор над всичко и да го отстояват публично, без да се съобразяват с тенденции или обществено мнение. Това е демонстрация на сила, която капитализира тяхната харизма и присъствие.

Интересен пример за прилагане на изобразителните и наративни възможности на анимационно-комиксовата естетика се наблюдава във видеоклипа на Pink Floyd „Стената“. Преплитането на символизма чрез множествено присъствие на персонажи – маршируващи чукове, деформирани лица и учителят като чудовище – изгражда визуалната реторика на клипа. Анимациите на Gerald Scarfe не просто илюстрират музикалното произведение, а интерпретират текста чрез визуални метафори и сюрреалистична трансформация. Поточната логика, при която фигурите се трансформират една в друга, а образите се разпадат или преструктурират в нови форми, представлява директна заемка от анимационното кино. Структурният анализ на видеоклипа разкрива използването на метафорични повторения и циклични наслаждания, базирани на ритъма на музиката. Развитието на темите преминава

през периоди на визуална експресия, следвайки сюжета. За разлика от сценичната проява, видеоклипът предлага различна сценарна организация. Докато сцената е ограничена от единството на мястото и действието, видеоклипът осигурява динамика на действието и разнообразие от локации.

Основно изразно средство при комиксовата естетика е графичната стилизация и визуалният език на контура, чрез който се изграждат силуетът и основните характеристики на персонажа, които са основните носители на посланието на комикса. Този метод е характерен за френско-белгийската школа, като автори като Hergé и André Franquin участват в развитието на концепцията за чист контур и ясно четима форма. Силата на тази естетика се състои в графичната четимост за постигане на максимално предаване на авторовото послание. По думите на Румяна Стефанова: „Дизайнът функционира като медиатор между посланието и зрителя.“ [Стефанова, Р. с. 562, 2025] Методическият подход оперира с равни цветни полета, като се избягват градиентите. В печатните издания полутоновото изграждане на обемите се свързва основно с развитието на печатните технологии. Плавното градиентно изграждане на обемите се предшества от растерното щриховане, първоначално под формата на растер, а по-късно чрез успоредни линии – визуална условност, която отразява времето, стила и технологиите на съответната епоха. Асиметричното разпределение на екраните помага за по-добрата адаптация и запомняне на действия разказ. Същия похват се взаимства и прилага в уеб дизайна. „Използването на асиметрия е друг все по-налагащ се подход в творчеството на уеб дизайнерите. Графичния дизайнер Стоян Манчоров анализира процеса и методологията: „Асиметричното позициониране на елементи в дизайна на страницата преследва целта да предвиди къде ще падне погледът на посетителите“. [Манчоров. С., с.98, 2022]

2. Комиксова естетика в кинематографичния разказ

Присъствието на комиксовата естетика в киното често се свързва с визуална трактовка, прилагаща анаморфна стилизация, граничеща с маниерност. Ако разгледаме филма „Портокал с часовников механизъм“ на Стенли Кубрик, можем да отчетем редица аспекти, сред които ритъмна логика, смяна на скоростта, ракурси и организация на времето, пространството и възприятието. Ритъмната логика може да се съотнесе с панелното мислене и ритмичното прекъсване между панелите, използвано за създаване на психологически паузи – монтажни удари, последвани от рязка смяна на сцените. Това съзнателно насичане на времето формира елиптични скокови трансформации, които предават усещането за затворени ситуации, редящи се една след друга.

Друг интересен аспект е смяната на времето и неговото неравномерно растягане или свиване. При комикса няма понятие за „реално време“, тъй като времевата структура се конструира чрез ритъма на разказа. За разлика от него, при музикалния клип и киното се прилагат монтажни прийоми като slow motion, fast motion и неравномерно ускоряване на кадрите, за да се симулират времеви преходи с влизане и излизане от тях. Кубрик често използва преходи, изградени върху рязко прекъсване, без класическа оправдаваща мотивация, оставяйки зрителя сам да допълни случващото се. Този принцип се основава на комиксовия когнитивен механизъм за възприятие, при който мозъкът автоматично съставя смисъла от визуално подредените елементи. Проявата на комиксовата естетика в киното се разглежда като структурен механизъм, който включва: екстремна ракурсност като гледна точка, избор на планове и семиотична натовареност на костюмите, персонажите и мимиката. Филмът „300“ предоставя ярък пример за директен трансфер на комиксова естетика в киното. Концепцията,

върху която стъпва разкагровката на филма, представлява пряк превод на визуалната логика на графичния роман на Франк Милър. Водещ е графичният контраст, с доминираща форма на композиране – централна композиция. Стилизацията се проявява и в растягането на времето в кадъра, включващо движение, което се постига чрез внезапни ускорения, застинали моменти и екстремно slow motion. Светлосенното и колоритното изграждане в „300“ се характеризира с изразителен контур, дълбоки сенки и висок контраст. Умишленото отдалечаване от натуралистичната визия е целенасочено и се постига чрез почти пълната липса на средни цветове стойности. Визуалната естетика на филма препраща към античната керамика с нейната двуизмерна визуална реторика, при която се използват силни контури, плоски цветове полета и минимална дълбочина. Тази „фризова“ логика се наблюдава и при кадрирането на баталните сцени. Движенията на персонажите съставляват неделима част от естетиката: те са ритуални, хиперболизирани и експресивни, изразяващи се чрез пози, жестове и знаковост. Именно тук комиксовата естетика се проявява най-силно – чрез ракурса, стилизацията на позата и сториборд логиката. Политическото влияние на комунистическата идеология върху кино естетиката прибягва до ракурса, позата и масовката, чрез гемащабаия на персонажите по степен на важност. „Прилагането на долния ракурс е по-явно в моменти, които трябва да въздействат подчертано респектиращо на зрителя – например отиването към гибелта, но с вдигната глава и песен на уста.“ [Милчева, А. с.265, 2022 г.] и „Положителният герой, независимо дали страда или ликува, е заснет героично. Характерни са близките или многофигурни средни планове на вдъхновени революционери със зареян поглед в светлото бъдеще.“ [Милчева, А. с.265, 2022 г.]

Заклучение и изводи

Комиксовата естетика се проявява като мощен визуален и наративен инструмент в кино-

то и музикалния клип, който съчетава графична четимост, експресивна хипербола и ритмично

структуриране на времето и пространство. Анализът показва, че методите на комикса – от панелната логика и стилизирания контур до преекспонираната мимика и архетипните персонажи – осигуряват уникална възможност за изграждане на силни визуални метафори и драматургично напрежение. В музикалния клип, комиксовете принципи се адаптират чрез ударен монтаж, динамично движение, визуален синтаксис и експресивна хореография, което води до силно въздействие и непосредствена четимост на персонажите. В киното те се

проявяват като дълбочинна структурна логика, включваща ракурс, монтаж, стилизация и семиотично наситени костюми и декори, които формират психологическо и емоционално възприятие. Примери като „Стената“ на Pink Floyd и „300“ демонстрират как графичният и комиксов подход могат да се трансформират във визуална реторика, която надхвърля простото илюстриране, превръщайки се в носител на концептуално съдържание, алегория и символика.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОЕВА, Лица, 2024. Франц Кафка. „Превръщението“. Режисьорски анализ. София: Филузи 33. ISBN 978-619-92797-2-4 [Boeva, Liza, 2020. Franc Kafka „Prevrashtenieto“. Rejisiorski analiz. Sofia: Filizi 33. ISBN 978-619-92797-2-4]

КУНЧЕВ, П., 2023. Анимационният мунаж 1906-2012, София: Издателство на Нов български университет, стр.14 ISBN 978-619-233-245-7 [Kunchev, P., 2023. Animacionniya tipaj 1906-2012, Sofia: Izdatelstvo na NBU, p. 14 ISBN 978-619-233-245-7]

ЛОЗЕВ, Р., 2024. Критичен дизайн: Текущи процеси в съвременното изкуство и дизайн, Издател: Симолини 94. ISBN 978-619-7672-83-1 [Lozev, R., 2024. Kritichen dizayn: Tekushti procesi v savremennoto izkustvo I dizayn. Izdatel: Simolini 94. ISBN 978-619-7672-83-1]

МИЛЧЕВА, А., 2022. Влияние на неореализма в българското кино в края на 50-те и началото на 60-те години, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2021-2022. София: Издателство на Нов български университет, с.265, ISSN 2535-1079 (online) [Milcheva, A., 2022. Vliyanie na neorealizma v balgarskoto kino v kraya na 50-te i nachaloto na 60-te godini, Godishnik na departament Kino, reklama i shoubiznes 2021-2022. Sofia: Izdatelstvo na NBU, p. 265, ISSN 2535-1079 (online)]

ХРИСТОВА, С., 2012. Киносценарият, написване и пренаписване, София: Сиела Норма, с.93, ISBN 978-954-28-1163-3 [Hristova, S., 2012. Kinoscenariyat, napisvane I prenapisvane. Sofia: Siela Norma, p. 93, ISBN 978-954-28-1163-3]

МАНЧОРОВ, С., 2022. Актуални тенденции в уеб дизайна, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2021-2022, Издателство на Нов български университет, с.98, ISSN 2535-1079 (online) [Manchorov, S., 2022. Aktualni tendencii v ueb dizayna. Godishnik na departament Kino, reklama i shoubiznes 2021-2022, Sofia: Izdatelstvo na NBU, p. 98, ISSN 2535-1079 (online)]

СТЕФАНОВА, Р., 2025. Изкуството в графичния дизайн, анализ и взаимоотношения. Сборник доклади от научна конференция „Знание, наука, иновации, технологии“. Издател: Институт за знание, наука и иновации ЕООД ISSN 2815-3472 [Stefanova, R., 2025. Izkustvoto v grafichniya dizayn, analiz I vzaimovrazki. Sbornik dokladi ot nauchna konferenciya „Znanie, nauka, inovacii, tehnologii“ Izdatel: Institut za znanie, nauka I inovacii EOOD ISSN 2815-3472]

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

<https://www.themetalcircus.com/entrevistas/cuando-alice-cooper-te-llama-a-las-dos-de-la-madrugada/>

<https://www.viewsofia.com/article/58691/RIP%2C-Ozi-Ozbarn%3A-pogled-nazad-kam-nepodrazhaemiya-stil-na-Printsa-na-mraka>

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН GRAPHIC DESIGN

ЕДИН ШРИФТ. МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ. ТВОРЧЕСКИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ НА ЗАГЛАВНО- ДЕКОРАТИВНИЯ УСТАВЕН ШРИФТ

ONE TYPEFACE. MANY OPPORTUNITIES. CREATIVE INTERPRETATIONS
ON CYRILLIC CAPITAL-DECORATIVE UNCIAL FONT

Захарина Петрова-Проганова¹ / Zaharina Petrova-Prodanova²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.7>

Резюме: В настоящата публикация се разглеждат някои творчески интерпретации на заглавно-декоративния уставен шрифт в дизайнерската и студентска практика. Неговият приоритетен избор пред останалите кирилски шрифтове със старобългарски произход поставя въпроси, които засягат не само учебно-творческия процес, но и шрифтовата практика в България през последния четвърт век. Използван е предимно метода на графичния и сравнителен анализ и се показват разновидности на дигитално реконструиране, модификация и приложение в съвременния графичен дизайн. Като основа се разглеждат и оригинални ръкописи от Средновековието, както и аналогово създадени букви през втората половина на XX век. Специално място е отделено за имената на шрифтовете и интереса към българските традиции, пренесени в съвременен контекст. Засегната е и темата за национална визуална идентичност от гледна точка на шрифтовия дизайн.

Ключови думи: дигитално възстановяване на шрифтове, калиграфия, национална визуална идентичност, Старобългарска кирилица, типография

Abstract: This publication examines the numerous creative interpretations of the Cyrillic capital-decorative uncial font in designer's and student's practice. Its priority choice over another Cyrillic fonts of Old Bulgarian origin raises questions that affect not only the

¹ Захарина Петрова-Проганова, доц. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: zaharina.prodanova@gmail.com

² Zaharina Petrova-Prodanova, PhD, Associate professor at New Bulgarian University, Department of Cinema, Advertising, and Show Business, e-mail: zaharina.prodanova@gmail.com

educational and creative process, but also font practice in Bulgaria over the last quarter century. The method of graphic and comparative analysis is primarily used and the varieties of digital reconstruction, modification and font application in contemporary graphic design are shown. The publication also examines like a base original manuscripts from the Middle Ages and analog created letters from the second half of XX century like a base. A special place is given to the titles of the fonts and the interest in Bulgarian traditions transferred to a modern context. Another topic is touched upon – the national visual identity from the perspective of font design.

Keywords: Old Bulgarian manuscripts, Cyrillic typography, calligraphy, National visual Identity, Font revival

Въведение

В настоящата статия се разглежда един феномен в практиката ми на преподавател по шрифт и калиграфия, а именно – многобройните творчески интерпретации на заглавно-декоративния уставен шрифт. Неговият приоритетен избор пред останалите кирил-

ски шрифтове със старобългарски произход ме провокира да потърся отговорите на някои възникнали в хода на обучително-творческия процес въпроси, както и да изтъкна темата за визуалната национална идентичност в контекста на шрифтовия дизайн днес.

Изложение

Преди да направим същинския анализ е добре да разгледаме някои от оригиналните писмени паметници от XIII-XVIII век, част от българското шрифтово наследство, както и аналогово създадените заглавни букви от втората половина на XX век. Всички те могат да се приемат за вдъхновение и отправна точка при работата с дигитални шрифтове, базирани на традиционните форми днес.

Графичните характеристики на тези шрифтове се изразяват в издължени пропорции на буквите, изящни слабо-контрастни греди с тънки серифи и ромбовидни овали. Декоративните елементи, които се използват за запълване на пространствата между графемите имат предимно растителен произход, а в някои от примерите се срещат букви, разположени една над друга в шрифтовия ред, както и специфичните лигатурни свързвания между съседстващи букви.



Фиг. 1. Оригинални писмени паметници от Средновековието и калиграфски образци с шрифт Полуустав от Тодор Варджиев и Заглавни букви от Георги Веселинов, втора половина на XX век.³

Фризовете от букви, които се образуват, са известни още и с граничната си роля между текст и илюстрация в старобългарската книга и са се превърнали в предпочитан акцент за

декоративно открояване в редица ръкописи от късното ни средновековие. Сред тях са „Шестогнез на Василий Велики“ от Владислав Граматик (XV век), Куриловското, Кремиковското и Етрополското четвероевангелия, Служебникът на поп Йоан Кратовски, Пластир от XVII век и др. Сред термините, които описват в българската литература този тип букви, са Заглавно-декоративно или лигатурно писмо, Везани букви, Орнаментални букви, Вяз и др, като авторът обобщава тази информация в книгата „Красивите букви“, и въвежда термина Заглавно-декоративен устав. За академична пълнота е редно да поставим българските примери в контекста на славянската и по-конкретно на руската и украинска калиграфия от същия период, но тук фокусът не е в сравнението между оригиналните паметници, а в творческата интерпретация на българските примери.

Както беше споменато и по-горе, през втората половина на XX век, на този тип букви се прави нов прочит в контекста на художественото преосмисляне на българското шрифтово наследство и тук се натъкваме на аналоговата интерпретация на буквите в рисунката от Георги Веселинов от 80-те години. На нейна база е направен от автора и калиграфски образец, който студентите използват в подготовката си към създаване на авторските шрифтове. Интересно е да се отбележи, че освен тази рисунка намираме само още един пример, включен към илюстрациите в книгата на проф. Васил Йончев „Древен и съвременен български шрифт“, и това е един отделен ред с името на Черноризец Храбър, вмъкнат в калиграфска композиция, демонстрираща шрифт от полууставен тип (фиг. 1). От днешна гледна точка е странна липсата на по-голям интерес от българските художници към тези форми, предвид наличието на десетки други уставни, както и на редица полууставни и бързописни шрифтове.(Фиг. 2)

Към етапа на проучване още могат да се причислят и примери с дигитално създадени шрифтове през последния четвърт век от български дизайнери и шрифтови студиа сред които: шрифт Гайтан на Васил Кателиев от 2007 година, шрифт Друмник на Фонтфабрик от 2022, шрифт Балкара на тандема Светлин Балездров/Венцислав Йорданов от 2017 година, шрифт Крепост на вярa на Захарина Петрова-Проданова от 2025 година, типографският проект за читалище Алеко Константинов, Пловдив на Постстудิโอ и последният представен официално – шрифтът Божен на Светлин Балездров от 2026 г. Повечето от тях вече са описани в предишни публикации и допълнителна информация може да се намери в цитираните в библиографията източници.



Фиг. 2. Калиграфски образец със Заглавно-декоративен устав от книгата „Красивите букви“, стрп 152-153.⁴

В настоящата статия обаче, освен историческият произход на графичната форма, ще изтъкнем още един обединяващ шрифтовите примери аспект, а именно – темата за визуалната национална идентичност. Към нея естествено ни водят поводите за създаване на шрифтовете. Така например Гайтан е показан за първи път на изложба в Европейския парламент по повод приемането на България в Европейския съюз през 2007 г, а Друмник е представен на събитие в Русия по повод 24-ти май 2022

3 Българска ръкописна книга X-XVIII век, издадена от Комитет за изкуство и култура, Народна библиотека Кирил и Методий и Национална художествена галерия, София, 1976 г.

4 Красивите букви. Кратка история на шрифта и практическа калиграфия, Автор: Захарина Петрова-Проданова, Издателство на НБУ, София, 2023.

г. (Фиг. 3) Интересен факт е, че името Балкара се явява древна форма на името България и аналогията с Швейцария, чието древно име Хелветика е използвано за име на шрифта Хелветика, едва ли е случайна. Тя само подчертава връзката и затвърждава тезата, че шрифтовете могат да бъдат носители на национална идентичност, особено когато самата писмена система, каквато е кирилицата дава повод за това. Встрани от тясното разглеждане на заглавно-декоративните уставни шрифтове, но пряко свързани с темата за кирилицата, са още Логото на България за председателството и на Съвета на Европа през 2018 г. и проектът Pictoglyph, създадени и осъществени по повод отново свързани с българската евроатлантическа интеграция. Тези примери ни дават основание да заключим, че кирилската азбука чрез нейните визуални носители – шрифтовете, е един от най-разпознаваемите символи на българската национална идентичност.



Фиг. 3. Съвременни шрифтове, базирани на заглавно-декоративните устава.⁵

Насочвайки вниманието си към графичната форма, както на изброените по-горе шрифтове, така и към студентските проекти, можем да изтъкнем няколко повтарящи се подхода, както следва:

- Запазване на издължената пропорция;

- Запазване или премахване на серифите, включително и въвеждане на т. нар. скрит сериф;
- Запазване или премахване на контраста, чрез превръщане на буквите от антиква в гротеск;
- Добавяне на декоративни елементи (от геометричните най-често срещани са ромбовете) или с флорално-растителен характер (най-често срещани са листа, капки, клонки и др.);
- Подчертаване на извивките в овалните или ромбовидни букви;
- Запазване на малките разстояния между буквите, отрицателен кърнинг или механично навлизане в буквеното пространство на съседстващите букви;
- Лигатурни връзки (по-рядко срещани);
- Качване на две букви във височината на една (среща се само в шрифт Друмник на Фонтфабрик). За по-ясно онагледяване на подходите прилагаме и структурна таблица.

Несъмнено заслужават внимание и предизвикват интерес имената, които студентите дават на своите шрифтове.

ЧЕСТО СРЕЩАНИ ПОДХОДИ ПРИ ОСЪВРЕМЕНЯВАНЕ НА ЗАГЛАВНО-ДЕКОРАТИВНИЯ УСТАВ	
1. Запазване на издължената пропорция 1:10-12 спрямо дебелината на грегата	2. Запазване или премахване на серифите, включително и въвеждане на т. нар. скрит сериф;
3. Запазване или премахване на контраста, чрез превръщане на буквите от антиква в гротеск	4. Подчертаване на извивките в овалните или ромбовидни букви
5. Добавяне на декоративни елементи (от геометричните най-често срещани са ромбовете) или с флорално-растителен характер (най-често срещани са листа, капки, клонки и др.)	6. Запазване на малките разстояния между буквите, отрицателен кърнинг или механично навлизане в буквеното пространство на съседстващите букви;
7. Лигатурни връзки (рядко срещани)	8. Качване на две букви във височината на една (рядко срещани)

Фиг. 4. Таблица с често срещани графични подходи при интерпретиране на заглавно-декоративния устав



Фиг. 5. Примери със студентски проекти за шрифтове с имена, вдъхновени от българските традиции.⁶

Те също могат да се приемат за форма на национална идентичност и своеобразно връщане към българските корени. Обикновено са вдъхновени от типичните кирилски букви Б, Ж, З, Ч, Ш, Щ, Ю, Я, които дават повод да се потърсят древни и позабравени думи, които отразяват богатството на българския език. Понякога са заимствани от имена на национални герои, а в други случаи съдържат етнографски или фолклорни мотиви. Ето и няколко примера: ЖЕТВА, ЖАРАВА, ЖИВАК, САМОДИВА, САМОДЪРЖЕЦ, ШАРКОЛИЯ⁷, ДАМАСКИН, БУКВЕНИЦА, ЧАУШ, КУКЕР, ТРЕВИЦА, ШИБУЧИЦА⁸, ГРЕДОРЕД, ВЕТВА⁹, БЕРИТБА, РЕЛИКВА, БИТИЕ и др. Тук трябва да изтъкнем ролята на създаването на такива шрифтове за съживяване и

Заключение:

Освен изброените и показани по-горе приложения на шрифтовете, сред проектите могат да се видят и раздвижени в дигитална среда графемите, което ни дава основание да заключим, че в тази област е настъпил не просто

поддържане на българските езикови традиции в по-широк литературен контекст¹⁰.

Последният аспект, който включваме в настоящия анализ са приложенията на шрифтовете в реална графична среда. И в студентските проекти, и в дизайнерската практика, те най-често се срещат в корици на книги с българско историческо или етнографско съдържание, туристически рекламни материали, опаковки на хранителни и козметични продукти, в които са вложени характерни за нашия регион суровини и материали, етикети за местни сортове вино, мед, козметика и други продукти, произведени от родни суровини. Всички те имат присъствие както в печатна, така и в дигитална среда чрез популяризирането им в социалните мрежи, които са най-бързия досег до съвременния потребител.



Фиг. 6. Етикет за вино с използване на авторски шрифт базиран на старобългарската традиция.¹¹

5 <https://localfonts.eu/shop/cyrillic-script/bulgarian/gaytan-sans-serif/>; <https://npoeikmu.me-balkara-condensed-free>; <https://www.fontfabric.com/fonts/drumnik/?srsId=AfmBOopwczCyMaiZ1zEYoPG7pPjpRrDqjTpzAHJSgHsKZjs9xqFz7scm>

6 Личен архив от преподавателската практика на автора.
7 Името на коня на Крали Марко.
8 Умалителна дума за пръчката, с която се бие тъпан.
9 Означава клонка или вейка.
10 За пример вж. Романа „Глина“ на Виктория Бешлийска.
11 Личен архив от преподавателската практика на автора

От своя страна, анализът на повтарящите се подходи ни кара да мислим, че Заглавно-географичният устав е много податлив на интерпретиране, а творческите му възможности са практически неограничени.

СПИСЪК СЪС СТУДЕНТСКИ ПРОЕКТИ, ИЗПОЛЗВАНИ В СТАТИЯТА (LIST OF STUDENT PROJECTS USED IN THE ARTICLE):

- Шрифт СТРУНА, студент: Никол Коева F95783
- Шрифт ДАМАСКИН, студент: Стоил Масларски F99943
- Шрифт ТРЕВИЦА, студент: Цветина Борисова F101005
- Шрифт РЕЛИКВА, студент: Никола Савчев F100801
- Шрифт ШИБУЧИЦА, студент: Ивет Няголова F100205
- Шрифт ГЛИНА, студент: Ния Илиева F99630
- Шрифт ЖАРАВ, студент: Виктория Мимова F101022

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ЙОНЧЕВ, В, 1982. Древен и съвременен български шрифт. София: Български художник. [Yonchev, V., 1982. Dreven I savremenen balgarski shrift. Sofia: Balgarski hudojnik]

КАРАДЖОВА, Д, 1994. Котленският книжовен център през XVIII век. Пловдив: Христо Г. Данов. ISBN 954-442-026-6 [Karadzhova, D., 1994. Kotlenskiat knizhoven centar prez XVIII vek. Plovdiv: Hristo G. Danov. ISBN 954-442-026-6]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2023, Красивите букви. Кратка история на шрифта и практическа калиграфия, София, Издателство на НБУ. ISBN 978-619-233-25 87 [Petrova-Prodanova Z., 2023. Krasivite bukvi. Kratka istoriq na shrifta i prakticheska kaligrafia. Sofia, Izdatelstvo na NBU, ISBN 978-619-233-25 87]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2021, Дигитално възстановяване на стари български шрифтове. Сборник с доклади от VII младежка научна конференция Изкуство и контекст, Институт за изследване на изкуствата при БАН. ISSN: 1313-7379, стр. 218-234 [Petrova-Prodanova Z., 2021. Digitalno vazstanoviavane na stari balgarski shriftove. Sbornik s dokladi ot VII mladezhka nauchna konferencia Izkustvo i kontekst, Institut za izsledvane na izkustvata pri BAN, str. 218-234. ISSN 1313-7379]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2024, Дигиталните процеси като начин на съхранение на българското шрифтово наследство. Сборник с доклади от Национална научно-практическа конференция Съвременното книгоиздаване: реалност, тенденции и прогнози, Факултет по журналистика и масови комуникации към СУ. ISBN 978-619-7567-17-5, стр. 117-129 [Petrova-Prodanova Z., 2024, Digitalnite procesi kato nachin za sahranenie na balgarskoto shriftovo nasledstvo. Sbornik s dokladi ot Nacionalna nauchno-prakticheska konferencia Savremennoto knigoizdavane: realnost, tendencii i prognozi, Fakultet po zhurnalistika i masovi komunikacii kam SU, str. 117-129 ISBN: 978-619-7567-17-5]

ШПАК, О, 2024. Калиграфия – шлях до літератур український скоронус. Київ, Издателство Вістка. ISBN: 9786178189075 [Shpak, O, 2024. Kaligrafia – shliah do literu ukrainski skoropis. Kiev, Izdatelstvo Vistka, ISBN: 9786178189075]

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

<https://localfonts.eu/shop/cyrillic-script/bulgarian/gaytan-sans-serif/>

<https://npoeckmu.me-balkara-condensed-free>

<https://typeshare.online/bozhen.html>

<https://www.fontfabric.com/fonts/drumnik/?srsltid=AfmBOopwczCyMaiZ1zEYoPG7pPjpRrDqjTpzAHJSGhSKZjs9xqFz7scm>

ИМЕРСИВНИ СРЕДИ ЗА ОБУЧЕНИЕ: СИСТЕМАТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА ЗА VR, AR, XR И AI В ОБРАЗОВАНИЕТО

IMMERSIVE LEARNING ENVIRONMENTS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF VR, AR, XR AND AI IN EDUCATION

Мария Койчева¹ / Mariya Koycheva²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.8>

Резюме: Тази статия изследва ролята на Виртуалната реалност (VR), Добавената реалност (AR), Разширената реалност (XR) и Изкуствения интелект (AI) с общото название Имерсивни среди за обучение ИСО (ILE-Immersive Learning Environments) в съвременното образование. Статията ще отговори на необходимостта да се очертаят окончателните ползи, да се подчертаят потенциалните ограничения и да се изяснят по-широките последици от интегрирането на виртуалната реалност, разширена реалност и изкуствен интелект във висшето образование. Това включва преглед на резултатите и по-задълбочено проучване на процесите, педагогическите методи и най-добрите практики, които са се появили при преплитането на ILE и образованието. Съвременните изследвания (напр. Muzata et al., 2024 във Virtual Worlds) показват, че изкуственият интелект (AI) вече е неразделна част от имерсивните среди за обучение (ILE). AI не функционира самостоятелно, а служи като адаптивно ядро, което управлява симулациите в реално време и персонализира преживяването на обучаемите във VR и AR средите. В тази статия фокусът ще бъде предимно върху образованието като цяло и специалности свързани с визуалните изкуства, кинематографията и дизайнерските дисциплини.

Ключови думи: виртуална реалност, добавена реалност, изкуствен интелект, имерсивни среди, образование, обучение, разширена реалност, смесена реалност

¹ Мария Койчева, г-р, гл. ас.в Нов български университет, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: mkoycheva@nbu.bg

² Mariya Koycheva, PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of „Cinema, Advertising, and Show Business“, e-mail: mkoycheva@nbu.bg

Abstract: This article explores the role of Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Extended Reality (XR), and Artificial Intelligence (AI), collectively referred to as Immersive Learning Environments (ILEs), in contemporary education. The paper addresses the need to outline the definitive benefits, highlight the potential limitations, and clarify the broader implications of integrating virtual reality, extended reality, and artificial intelligence into higher education. This includes a review of outcomes and a deeper investigation into the processes, pedagogical methods, and best practices that have emerged at the intersection of ILEs and education. Contemporary research (e.g., Muzata et al., 2024 in Virtual Worlds) demonstrates that Artificial Intelligence (AI) is already an integral part of Immersive Learning Environments (ILEs). Rather than functioning independently, AI serves as an adaptive core that manages real-time simulations and personalizes the learners' experience within VR and AR environments. In this article, the primary focus will be on education in general, as well as on disciplines related to visual arts, cinematography and design.

Keywords: Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Extended Reality (XR), Artificial Intelligence (AI), Education, Learning, Immersive Learning Environments (ILE)

Въведение

С развитието на цифровите технологии и концепцията за имерсивни образователни среди, обучението навлиза в нова ера, където границите между физическото и дигиталното обучение се размиват. Виртуалната реалност (VR), добавената реалност (AR) и разширената реалност (XR) предоставят иновативни подходи за ангажиране на ученици, студенти и професионалисти. Тези технологии не само подобряват достъпа до образователни ресурси, но и преодоляват някои от традиционните предизвикателства в учебния процес. [Winn and Jackson, pp. 5]

Виртуалната реалност (VR) предлага напълно интерактивна среда, в която учениците могат да изследват и преживяват учебния материал.

Едно от основните предимства на обучение в такава среда, е че участниците могат да се потопят в реалистична или анимирана 3D среда, където изучават сложни концепции в области като анатомия, физика, химия, визуални изкуства и др. Основни предимства, които се извеждат от различни научни изследвания за ILEs са безопасни виртуални симулации в раз-

лични области и особено за сложни технологични професии, адаптивност и персонализирано съдържание с динамични среди, интерактивност и подобрена ангажираност, подобряване на процесите на запамятаването и концентрацията. За няколко години се развива и комбинацията между ILEs и съвременните AI алгоритми, които използват машинно обучение за извличане на полезна информация от социалните мрежи и глобалната интернет мрежа. Чрез модели като Support Vector Machines (SVM), Naive Bayes и Convolutional Neural Networks (CNN) е възможно да се извършва автоматичен анализ на големи обеми от образователни данни. [Xue et al., 2023].

С развитието на дигиталните технологии в образованието, концепцията за обучение чрез изследване (Inquiry-Based Learning, IBL) се трансформира чрез използването на виртуални среди, мобилни приложения и изкуствен интелект (AI). Този подход позволява на обучаваните да развият аналитично мислене, критична оценка към информацията и съвместна работа чрез цифрови инструменти.

1. Безопасните симулации и дигитални близнаци.

Безопасните симулации е едно от предимствата и характерните качества на ILEs, особено полезни за медицинското, инженерното обучение и сложни технологични професии, където виртуалните симулации могат да заменят реални, но рискови експерименти. [Singh, Saxena and Saxena 2024, pp. 207-226]

Визуализацията на учебните материали в дигитална среда може да достига до напълно визуално представяне на микро, макро ниво и да прави сложни взаимовръзки. Обучаемите могат да разглеждат реалистични обекти в 3D като човешки органи, молекули, исторически артефакти, стъпки и етапи на изграждане във визуалните изкуства и др. [Zhang et al., 2023].

Един от термините и способите, които се използват в имерсивните среди за обучение е Геймификацията. Тя се използва в AR приложенията, дигитални видео уроци с интерактивност и обучения във виртуална среда. Те могат да превърнат учебния процес в интерактивна игра, мотивирайки обучаваните да участват по-активно.

Улесняване на разбирането на абстрактни концепции – сложни математически и научни концепции могат да бъдат представени по визуален и интуитивен начин.[Zhang et al., 2023]

Цифровите близнаци (Digital Twins) в образователните системи и в индустрията са копия на съществуващи физически носители. Цифровото планиране на фабрики преминава към по-интерактивен и автоматизиран подход с цифровите близнаци. Виртуалните среди осигуряват възможност за по-прецизно фабрично планиране, оптимизация на производствени процеси и обучение на персонала.

Според [Riesener et al. 2024, pp. 88–115], VR технологиите значително подобряват точността и ефективността на планирането на производствени обекти, като намаляват времето за проектна разработка с до 40% .

Виртуалната фабрична симулация обхваща:

- Редактиране на 3D фабрични разпределения – възможност за добавяне, преместване и конфигуриране на машини и работни станции в реално време;
- Интерактивни симулации – позволява тестване на производствени процеси преди физическата реализация;
- Обучение на персонал чрез VR – операторите могат да преминат през виртуално обучение за работа с машини и безопасност.

Изследването на [Zhou et al. 2023, pp. 90–115] за интеграция на цифрови близнаци, като съчетава Web3D, IoT и VR/AR.подчертава, че цифровите близнаци в имерсивна среда позволяват реално време взаимодействие с виртуални обекти, което значително подобрява учебния процес.

Интеграцията на AI и Mixed Reality (MR) създава нови стандарти в образованието, като предоставя персонализирано, ангажиращо и практическо обучение. Изследването на [Constantinescu et al. 2024, pp. 112–130] показва, че тези технологии не само подобряват достъпа до качествено образование, но също така предлагат нови методи за интерактивно и практически ориентирано учене. Бъдещите разработки трябва да се фокусират върху разширяване на възможностите на AI, подобряване на MR средите и премахване на технологичните бариери, за да се гарантира, че всички учащи имат достъп до иновативни и ефективни учебителни решения. [Constantinescu et al., 2024, p. 112–130].

В изследването на Riesener [Riesener et al. 2024, pp. 88–115] е представена VR-базирана платформа за цифрово планиране на фабрики, която използва Unreal Engine и MATLAB за оптимизация на фабричните разпределения. Дигиталните близнаци се използват за автоматизирано оптимизиране на производствените процеси чрез AI и правят анализ на производствените данни:

- AI модели предвиждат ефективността на различни конфигурации на фабрични разпределения;
- Автоматична оптимизация на разположението – алгоритми на AI изчисляват оптималното позициониране на машини и логистични звена;
- Прогнозиране на ресурсните нужди – дигиталните близнаци могат да симулират различни сценарии за използване на материали и енергия;
- Редакция на фабричното разпределение – добавяне и преместване на обекти в 3D среда;
- Оптимизация чрез AI – автоматично изчисляване на най-ефективното разпределение на машините;
- Визуализация в реално време – потребителите могат да разглеждат планираните фабрични разпределения във VR среда.

Платформата е тествана в две реални фабрични среди:

Цифрова фабрика Aachen (DFA) – използвана за оптимизация на индустриални процеси и обучение и производствена линия за електрически велосипеди – демонстрация на оптимално позициониране на машини и материали.

2. Адаптивност и персонализирано съдържание на ILES

Адаптивността на учащите към смесените медии и съответно на ILEs към учащите се, е предимство, защото студентите могат да преминават през учебния материал със собствено темпо, да се връщат към сложни теми при нужда [Klick, Kim & Kim 2017, pp. 22–40] или да има персонализирано съдържание за индивидуалните им предпочитания.

AI и MR се използват за създаване на динамични учебителни среди, които могат да се адаптират в реално време според напредъка на обучаемия. AI алгоритмите могат да анализират поведението на учащите и да предлагат адаптирани уроци, подобрявайки разбирането

Основни предизвикателства при VR фабричното планиране:

- Разминаване между цифровите модели и реалните системи – необходимо е постоянно актуализиране на данните;
- Интеграция на софтуер и хардуер – предизвикателства при свързването на различни производствени системи към VR платформите;
- Ограничения в изчислителните ресурси – реалистичните VR симулации изискват мощни GPU и сървъри за обработка.

Според Riesener [Riesener et al. 2024, pp. 88–115], бъдещите подобрения в тези платформи ще включват по-ефективни AI алгоритми и интеграция с IoT за събиране на данни в реално време.

Ролята на VR в подобряването на образователните методи се обсъжда и от психологическия аспект. VR има доказано влияние върху ученето чрез симулации и практическо приложение. Според [Markowitz & Bailenson 2019, pp. 32–37], VR не само подобрява ученето чрез симулации, но също така спомага за терапевтични цели, като експозиционна терапия в психиатрията.

и мотивацията на учащите. [Singh, Saxena and Saxena 2024, pp. 207-226]

В адаптивните учебни материали AI анализира учебния напредък и препоръчва персонализирано съдържание.

Сътрудничеството и екипната работа е друго качество на дигиталните имерсивни среди. Там участниците могат да работят заедно по проекти в напълно виртуални стаи, без значение къде се намират.

Massive MIMO (Масивни системи с множество входи и множество изходи) и тяхното приложение в образованието чрез XR и цифрови дигитални платформи за обучение позволява

по-висока пропускателна способност, по-добро управление на мрежовите ресурси и намаляване на енергийните разходи, което е ключово за бъдещето на дигиталното образование.

Според Lee [Lee 2023pp. 178–195], използването на алгоритми за селекция на антени в мултипотребителски Massive MIMO среди може да подобри качеството на сигнала и да оптимизира комуникационните процеси, което е от съществено значение за цифровите образователни платформи. Massive MIMO системите позволяват оптимизация на сигнала и елиминират на интерференцията, което значително подобрява онлайн лекциите, интерактивните XR платформи и стрийминга на образователно съдържание.

AI-базираните MIMO системи оптимизират преноса на данни, което е критично за онлайн курсове и виртуални лаборатории – спомагат за намаляване на латентността.

Според Lee [Lee 2023, pp. 178–195], AI алгоритмите, комбинирани с Massive MIMO, могат да намалят грешките в предаването с до 30%, като увеличават ефективността на комуникационните процеси, подобряват качеството на XR обучението, като гарантират по-добра свързаност и бърз трансфер на данни за VR и AR приложения. Осигуряват стабилна връзка за VR/AR/XR базирани учебни среди, подобряват масовия достъп и ефективната комуникация между множество потребители в имерсивни среди за обучение.

Обучението чрез изследване (IBL) в комбинация с VR/XR/ AI насърчава ученето чрез практическо откриване, като учениците формулират въпроси, провеждат експерименти и анализират резултати. Този метод е широко използван в STEM дисциплините (наука, технологии, инженерство и математика), но се адаптира и към социалните науки, творческите дисциплини и езиковото обучение. Според Hinostroza [Hinostroza et al. 2024, pp. 235–260], дигиталните технологии играят ключова роля в седем основни аспекта на Обучението чрез изследване:

- Насочване на изследователския процес;

- Представяне на феномените;
- Достъп до съдържание;
- Събиране на данни;
- Организиране на информация;
- Споделяне на идеи и резултати;
- Получаване на обратна връзка;

Социалните медии могат да бъдат мощен инструмент за анализ на предпочитанията на обучаемите и тяхното взаимодействие с различни учебни материали. Чрез методи като машинно обучение и анализ на настроеността, е възможно да се идентифицират ключови фактори, които мотивират или затрудняват обучаемите. В своето изследване [Хуе et al., 2023, pp. 20–38] дава данни за приложението на социалните медии за анализ на обучителни тенденции. [Хуе et al., 2023, pp. 20–38].

Подобен подход може да бъде приложен и в образованието за:

- Откриване на нови образователни тенденции – анализът на дискусии в социалните мрежи може да разкрие кои теми в образованието са най-актуални;
- Идентифициране на предизвикателства в обучението – чрез анализ на коментарите на обучаемите може да се открият проблеми, които те срещат при усвояването на нови знания;
- Оптимизиране на учебното съдържание – данните от социалните мрежи могат да се използват за адаптиране на образователните програми към нуждите на обучаемите;
- Автоматизирано откриване на нови учебни концепции – AI системи могат да анализират текстове от социалните мрежи, за да идентифицират нововъзникващи идеи и методологии в образованието.

Съвременните AI алгоритми използват машинно обучение за извличане на полезна информация от социалните мрежи. Чрез модели като Support Vector Machines (SVM), Naive Bayes и Convolutional Neural Networks (CNN) е възможно

да се извършва автоматичен анализ на големи обеми от образователни данни.

Тап, Cheng & Ling [Тап, Cheng & Ling, 2024, pp. 80–98] разглеждат как изкуственият интелект (AI) се превръща в ключов инструмент за трансформацията на образованието. Според систематичен преглед на изследванията, AI технологията се използва не само за подобряване на преподаването, но и за подпомагане на професионалното развитие на учителите. Основните приложения на AI включват:

- AI-базирани учебни системи, които анализират поведението на учениците и предлагат персонализирано обучение;
- Виртуални асистенти и чатботове, които подпомагат учениците и преподавателите в реално време;

3. Интерактивност и WEB3D технологии.

Визуализация на учебни материали в дигитална среда може да предложи подробности за обектите с изключителна реалистичност. Обучаващите могат да разглеждат сложни обекти в 3D, като човешки органи, молекули или исторически артефакти и често да взаимодействат с тях, да получават информационни разклонения по темата. В пространствените форми и кинематографското обучение ILEs могат да симулират във виртуална среда реални физически среди и тяхното трансформиране по време на обучението.

Изследването на Хуе [Хуе et al., 2023, pp. 20–38] представя Art Mirror, VR платформа за обучение по осветление, която позволява на студентите и преподавателите да симулират и анализират светлинни ефекти в кинематографски сцени. В проучването участват 16 студенти и преподаватели, които оценяват системата по критерии като използваемост, реализъм, усещане за присъствие и съвместна работа.

Обучението по кинематографско осветление е ключова част от кинематографичното образование, но традиционните методи изискват

- AI системи за автоматично оценяване на тестове и писмени задачи, намалявайки натоварването на учителите. [Тап, Cheng & Ling, 2024, pp. 80–98]. Преглед на литературата показва, че AI може да играе значителна роля в развитието на учителските компетенции. Анализът на 95 научни статии разкрива [Тап, Cheng & Ling, 2024, pp. 80–98], че:
- 65% от изследванията се фокусират върху приложението на AI в преподаването;
- 35% разглеждат AI като инструмент за професионално развитие на учителите, което подчертава необходимостта от по-задълбочени изследвания в тази област.

скъпо оборудване и физически пространства, които често са недостъпни за студентите. Виртуалната реалност (VR) предоставя възможност за преодоляване на тези ограничения чрез създаване на виртуални студия за обучение. Едно от ключовите предизвикателства при виртуалното обучение по осветление е липсата на физически референтни точки. В реалните студия операторите често използват лазери и визуални индикатори за позициониране на осветлението.

Art Mirror предлага алтернатива чрез добавяне на визуални помощни линии, които показват ъглите на осветление, обхваща на светлината и отражението върху различни повърхности. Тези визуални маркери подобряват точността на настройките на осветлението в реално време и позволяват персонализиране на осветлението според учебния сценарий. Симултанният достъп на няколко потребители, които могат да взаимодействат в една и съща виртуална сцена осигурява споделяне на изгледа от виртуалните камери в реално време, което позволява на студентите да виждат ефектите. [Хуе et al., 2023, pp. 20–38] .

Web3D в онлайн образованието предлага интерактивни учебни среди и позволява практически опит чрез 3D симулации. Учащите могат да работят заедно във виртуална среда, независимо от географското си местоположение – колаборативно обучение Реално време. XR и Web3D платформи предоставят потапящи учебни преживявания с по-голямо разбиране на сложни концепции. Виртуални лаборатории и научни симулации, където обучаемите могат да тестват хипотези и концепции, без да се изисква физическа лаборатория и да използват Web3D за анатомични изследвания и виртуални операции.

Web3D платформите използват напреднали рендеринг технологии като WebGL, който използва 3D рендеринг в уеб браузъри без допълнителни плъгини, WebGPU и WebXR, които осигуряват гладка, реалистична визуализация и интерактивност.Web3D API и графични рен-

деринг технологии и APIWebXR – осигуряват интеграция на AR и VR в Web3D приложения.

Според Yu [Yu et al., 2023, pp. 140–165], все повече университети интегрират Web3D платформи за създаване на виртуални лекционни зали, лаборатории и библиотеки, като предоставят глобален достъп до образование. Web3D рендерингът в реално време променя начина, по който възприемаме образованието, медицината, туризма и електронната търговия. С напредъка на WebGL, WebGPU и WebXR, тези технологии стават по-достъпни и ефективни, осигурявайки интерактивни и потапящи учебни среди.

Бъдещето на Web3D включва развитие на AI-базирани интерактивни 3D модели, персонализирани учебни среди и високооптимизирани рендеринг системи, които ще направят имерсивните обучителни среди по-реалистични и полезни за образованието.[Yu et al., 2023, pp. 140–165]

Заклучение и изводи

VR, AR, XR и AI технологиите имат огромен потенциал да трансформират образованието, правейки го по-интерактивно, достъпно и персонализирано.

ILEs може да осигурят нови възможности за учене и преподаване, съчетавайки традиционни и дигитални методи. Необходимо е да се изучава тяхното по-глобално въздействие и възможност за контролирано навлизане в учебните програми и системи.

Въпреки ползите, внедряването на дигитални технологии и Immersive Learning Environments (ILEs) среща няколко предизвикателства:

Технически бариери – необходимост от дигитални станции, по-мощни устройства и интернет връзка.

Педагогически предизвикателства – преподавателите трябва да бъдат обучени за интеграцията на технологиите в учебния процес.

Етични и социални въпроси – нужда от повишена сигурност на личните данни и осигуряване на равен достъп до технологии.

Според Hinostroza [Hinostroza et al., 2024, pp. 235–260], бъдещото развитие на дигиталното образование трябва да се фокусира върху:

- По-добра интеграция на AI в ILEs;
- Изграждане на дигитална инфраструктура за XR и ILEs обучение;
- Развитие на етични рамки за защита на личните данни в образователни среди.

Други въпроси пред масовото използване на Имерсивни обучителни реги са:

- Проблеми с мащабирането – необходимо е метавселената да поддържа милиони потребители едновременно, без загуба на качество;
- Интероперативност и стандартизация – в момента различни компании развиват собствени метавселени и интерактивни обучител-

ни среди, без унифициран стандарт, което възпрепятства свободното движение на цифрови активи;

- Подобряване на икономическия модел – VR не успява да поддържа дългосрочна икономическа жизнеспособност, така че новите имерсивни среди трябва да намерят по-устойчив модел.

Според авторите, за да може дигиталната обучителна среда да бъде успешна, тя трябва да награди съществуващите виртуални светове, а не просто да повтори грешките им.

Висококачествените AI-базирани модели изискват значителни ресурси, което ограничава тяхната достъпност. Необходими са високи изчислителни изисквания за постигане на качествени резултати. Етичните казуси са свързани също с употребата на генерирани изображения и видеа в образованието, поставят се въпроси за автентичността и достоверността на съдържанието. [Richter & Richter, 2023, pp. 50–72].

Спорег Baltezarevic & Baltezarevic [Baltezarevic & Baltezarevic, 2024] предстои работа по оптимизация на интерактивността – обучителните ресурси в имерсивните дигитални среди трябва да бъдат по-адаптивни към индивидуалните стилове на учене. Според авторите, бъдещите AI-базирани метавселени с имерсивни образователни среди ще включват подобрени 3D и XR методи за динамично взаимодействие, осигурявайки по-гъвкави и персонализирани учебни процеси.

Необходимост от стандартизация е съществена – AI-базираните комуникационни технологии и имерсивни обучителни среди трябва да бъдат интегрирани в глобални образователни стандарти. Според Lee (2023), бъдещото раз-

витие на тези технологии ще включва по-ефективни AI алгоритми, използване на 6G мрежи и разширено приложение на когнитивните радиосистеми.

6G технологиите ще играят ключова роля в еволюцията на Имерсивните образователни среди и виртуалната реалност (VR) като инструменти за образование и обучение. В изследването на Yeh [Yeh et al., 2023] се разглежда концепцията за 6G като съюз между физическото пространство, киберпространството и интелигентната свързаност, което ще позволи създаването на напълно потапящи среди за обучение.

Основните предимства на 6G в контекста на образованието включват:

- Тактилен интернет – осигуряване на ултра-ниска латентност (1–20 ms) за интерактивни обучителни среди;
- Холографски комуникации – възможност за създаване на 3D цифрови близнаци на учебни среди и обекти;
- Изкуствен интелект (AI) в мрежите – използване на AI за автоматично адаптиране на учебния материал спрямо нуждите на обучаемите. [Yeh et al., 2023]

Според изследвания на Wang [Wang, 2021, pp. 55–75], AI в образованието първоначално е бил използван главно за автоматизиране на оценяването и подпомагане на учители чрез интелигентни системи за управление на обучението. С развитието на генеративния AI тези технологии вече могат да предлагат интерактивни сценарии, които симулират реални учебни ситуации, повишавайки ангажираността на обучаемите.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

WINN, William and JACKSON, Randall, 1999. Fourteen Propositions About Educational Uses of Virtual Reality. Journal of Educational Technology Systems, vol. 28, no. 1, pp. 5–14. ISSN 0047-2395. Available from: <https://www.jstor.org/stable/44428537>

XUE, Jing, ZHANG, Yuting and LI, Wei, 2023. Social Media User Behavior Analysis Applied to the Fashion and Apparel Industry in the Big Data Era. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 18, no. 3. ISSN 0718-1876.

SINGH, R., SAXENA, A. and SAXENA, P., 2024. Immersive Learning Environments and Artificial Intelligence in Education. SSRN Electronic Journal, pp. 207–226. ISSN 1556-5068. Available from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5076438

ZHANG, P., 2023. What Determines VR Integration in Design Practice? An Investigation of Industrial Designer’s Acceptance of VR Visualization Tools. Design and Technology Education Journal, vol. 31, no. 4, pp. 85–105. ISSN 1360-1431. Available from: <https://dtedu.org/article321>

RIESENER, Michael et al., 2024. VR-Based Factory Planning and Digital Twin Optimization. Journal of Industrial Virtual Systems, vol. 18, no. 2, pp. 88–115. ISSN 2753-441X

ZHOU, L., 2023. Digital Twins in Higher Education: Enhancing Learning through Simulation. Smart Education Journal, vol. 19, no. 2, pp. 90–115. ISSN 2203-6741. Available from: <https://smartedu.org/article854>

CONSTANTINESCU, M., PETRESCU, A. and IONESCU, D., 2024. AI and MR in Modern Education. Educational Technology Review, vol. 29, no. 1, pp. 112–130. ISSN 2048-7722. Available from: <https://edtechreview.org/article456>

MARKOWITZ, David M. and BAILENSON, Jeremy N., 2019. Virtual Reality and the Psychology of Learning. Current Opinion in Psychology, vol. 36, pp. 32–37. ISSN 2352-250X

KLICK, R., KIM, J. and KIM, H., 2017. Using Virtual Reality (VR) for Education in Nanoscience. Nanoscience Educational Review, vol. 5, no. 1, pp. 22–40. ISSN 1998-5320. Available from: <https://nanoscience-review.org/article900>

LEE, C., 2023. AI and Massive MIMO: Optimizing Educational Communication Technologies. Wireless Communications Journal, vol. 31, no. 5, pp. 178–195. ISSN 1536-1276. Available from: <https://wirelesscomms.org/article567>

HINOSTROZA, J., SANCHEZ, M. and VEGA, R., 2024. Roles of Digital Technologies in Inquiry-Based Learning: A Systematic Literature Review. International Journal of Learning Technologies, vol. 40, no. 4, pp. 235–260. ISSN 1753-5255. Available from: <https://learningtech.org/issue40>

TAN, Y., CHENG, L. and LING, X., 2024. Artificial Intelligence in Teaching and Teacher Professional Development. Teacher Education Quarterly, vol. 41, no. 2, pp. 80–98. ISSN 0039-4341. Available from: <https://teacheredquarterly.org/article365>

XU, T., LEE, P. and ZHANG, W., 2025. Transforming Cinematography Lighting Education in the Metaverse. Journal of Virtual Filmmaking, vol. 12, no. 1, pp. 20–38. ISSN 2674-3902. Available from: <https://virtualfilmmaking.org/article302>

YU, H. et al., 2023. Real-Time Web3D Rendering for Educational Applications. Web3D Technology Journal, vol. 27, no. 3, pp. 140–165. ISSN 1542-8742. Available from: <https://web3dtech.org/article672>

RICHTER, F. and RICHTER, L., 2023. What is Novel About the Metaverse? Virtual Reality Studies, vol. 20, no. 1, pp. 50–72. ISSN 2045-2341. Available from: <https://vrstudies.org/article192>

BALTEZAREVIC, R. and BALTEZAREVIC, V., 2024. Future Developments in AI-Based Metaverses. Journal of Emerging Technologies, vol. 15, no. 2, pp. 45–60. ISSN 1943-7563. Available from: <https://jetjournal.com/article12345>

YEH, Szu-Han et al., 2023. Perspectives on 6G Wireless Communications. Electronics, vol. 12. ISSN 2079-9292

WANG, Z., 2024. Cognitive Digital Twins in AI-Based Learning Environments. Journal of Smart Learning, vol. 39, no. 1, pp. 55–75. ISSN 2398-0143. Available from: <https://smartlearning.org/article789>

ИНТЕРИОРНИЯТ ДИЗАЙН И ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

THE INTERIOR DESIGN AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Румен Кожухаров¹ / Rumen Kozhuharov² DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.9>

Резюме: Изкуственият интелект се развива непрестанно, а с него и възможностите за използването му във все по-конкретни ситуации и професии. Любим на повечето артисти и художници е вариант за генериране на изображения в контекст на изобразителното изкуство. За добро или лошо все още повечето по-тясно специализирани софтуери вървят доста назад в технологично развитие. Към този момент през 2025 г. има сериозно изкушение от страна на по-опитните дизайнери на интериорни и екстериорни пространства да използват изкуствен интелект в техните проекти. Успешно или не включването на този инструмент идва с известна доза страх и предпазливост от по-неопитната публика. По-голяма част от широко достъпните инструменти имат плюсове и минуси, които следва да бъдат разгледани в този доклад.

Ключови думи: изкуствен интелект,интериорен дизайн, продукт дизайн

Abstract: Artificial intelligence is constantly evolving, and with it, the possibilities for its use in increasingly specific situations and professions. A favorite of most artists and painters is the option to generate images in the context of visual arts. For better or worse, most highly specialized software still lags far behind in technological development. At this point in 2025, there is a serious temptation on the part of more experienced interior and exterior designers to use artificial intelligence in their projects. Whether successful or not, the inclusion of this tool comes with a certain amount of fear and caution from the less experienced public. Most of the widely available tools have pros and cons, which should be discussed in this report.

Keywords: Interior design, product design, artificial intelligence

1 Румен Кожухаров, гл. ас. г-р, департамент „Изкуства и дизайн“, НБУ, e-mail: rkozhuharov@nbu.bg
2 Rumen Kozhuharov, PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of Arts and design, e-mail: rkozhuharov@nbu.bg

Въведение

Последните три десетилетия видяха много сериозен напредък, по отношение на развитие в хардуерната част, позволяващ бурното развитие на предметно-материалната среда покрай нас. Домашните машини позволяват все по-голяма и достъпна за обикновените потребители производителност. В днешно време всеки има достъп до възможността да използва програми за 2D и 3D компютърно проектиране. Интернет пространството е изпълнено с възможности за самообучение и добиване на базисни знания, с които да си свършим работа.

Последните години са посветени на въвеждането на изкуствения интелект във всекидневния ни живот. Търсачките на информация като Google постоянно ни представят синтезирана информация от световната мрежа по различни теми от нашите търсения. Почти всеки млад човек има форма на чатбот апликация, използвана от него всекидневно.

Това, разбира се, транспонира успешно в опита да се улесни работата в различните процеси. Творческите професии привидно са сред най-застрашени от заместване на ниски нива на професионалното развитие от изкуствен интелект. Изкушение за всеки е да потърси вариант, с който да спести определено количество

Експериментална част

За използването на различните софтуери, свързани с генеративната част на изкуствения интелект, следва да се зададе правилна отправна точка. В интериорния дизайн начална точка е инвеститорското задание, като то е пряко свързано с моментното състояние на имота. Без значение какво е пространството дизайнерите работят с чертеж. Към момента на написване на тази статия няма софтуер за генериране на изображения, работещи с чертежи за създаване на интериорен/пространствен дизайн.

личество работа чрез ИИ и след това да го надгради. В контекста на това С. Бунджулов [Бунджулов, 2025] пише „актуалните нужди на аудиторията са изключително променливи“, което прави още по-важно умението професионалистите да адаптират своите методи, инструменти и творчески подходи. Именно затова ИИ се превръща не просто в средство за оптимизация, а в ключов партньор при навременната и релевантна реакция към тези динамични очаквания.

Надпреварата за използване и трениране на изкуствен интелект е и в двете посоки – на потребители и на предлагащи възможности за реализация.

В интериорния дизайн има ясно разработени стъпки и плавно преминаващи етапи от инвеститорското задание до изпълнение на проекта. Следването им винаги е работело успешно и безотказно. Това задава въпроси до колко и в какъв етап можем да използваме развиващите се в момента възможности за генериране на ключови идеи в интериорния дизайн.

Тук трябва да отбележим, че най-добрият инструмент на един човек в различните сфери на изкуството е именно експерименталната част – създаваща визуален материал, чрез който да съдим докъде е стигнало развитието.

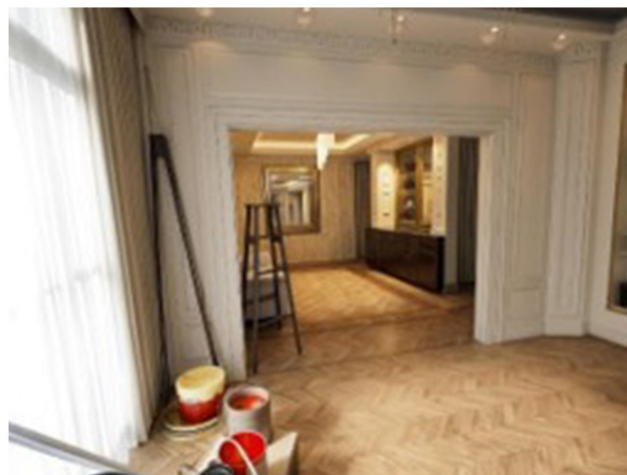
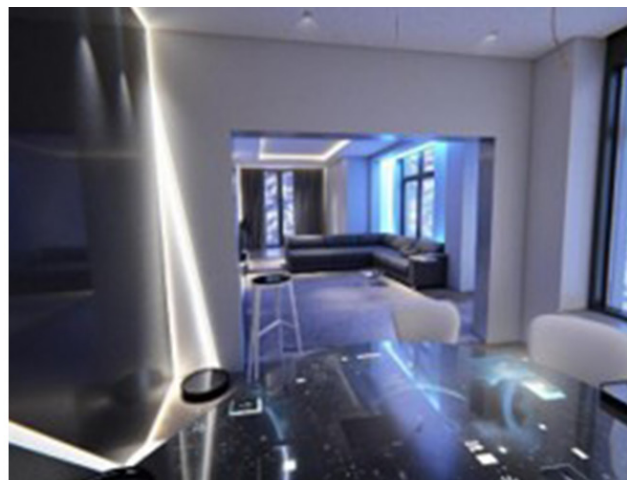
Използваната визуална част за експериментиране с генеративните софтуери е от етап на ремонтна дейност в апартамент. Снимани са приблизително 40 кв.м2 в ракурс обхващащ по-голяма част от пространство, предназначено за дневна и част от бъдеща трапезария. Виждат се различни изводи за декоративно осветление, контакти, изводи за основно осветление, избрана дограма, окачен таван.

1. Decoratly.com

Първият експеримент е проведен със сайт за „декориране“ на интериорното пространство,

посредством подадени от създателите „стилове“ с най-различни и разнообразни наименования. Важно е да се отбележи, че те по начало не са част от типичните имена за подобни подбори на мебели, цветове, текстури и пр. На случаен принцип бяха избрани „Модерн“ (Фиг. 1), „Техно“ (Фиг. 2), „Бохемия“ (Фиг. 3), и „Арт Деко“ (Фиг. 4) варианти за генериране на визия. Сайтът позволява в няколко стъпки да се избераат най-правилните „настройки“ за генери-

ране на изображението. Първата стъпка е да изберем за какво ще ползваме дадената интериорна среда. Изборът е сравнително голям, без възможност за определяне на специализирани стаи/зали. Имаме набор от „стая“, „всекидневна“, „спалня“, „кухня“, „баня“, „домашен офис“, „игрална стая“, „стая за учене“ и просто „офис“. Впоследствие имаме на разположение 40 различни стила, с които да декорираме пространството.



Фиг. 1, 2, 3 и 4. Четири модела за интериорно пространство: „Модерн“, „Техно“ (горе), „Бохемия“, и „Арт Деко“ (долу).³

Първата получена визуализация е с успешна визия в стил „модерн“. Изкуственият интелект е разбрал местата за контактите, както и тези за осветлението. Изводите за ток са стандартни за САЩ и няма да вършат работа в България. Добавените настилки в простран-

ството са с правилно мащабиране за размерите на помещенията, както и дървените панели в трапезарията. Притеснителна е намесата в архитектурата на самата сграда. Отворите за прозорците както и дограмите са със сменени размери, преходната арка също.

Следващата получена визуализация отново е сравнително успешна за стилистика „техно“. Имаме визуална намеса отговаряща на представите ни, свързани с новите технологии и материали. Заложено е доста LED осветление, привидно интерактивна маса за трапезария и ахроматична визия на цветовете в интериорното пространство. Мащабите на обектите в пространството са доста извън възможностите за реализация. Г-образен диван с близо осем места и маса за кафе за не повече от един човек, е странна гледка. Отново имаме намеса в архитектурата на пространството, като този път е доста по-сериозна. Прозорците са с височина от тавана до пода, във външна стена е отворен проход, а до него е направена колона.

Стил „Бохемия“ е доста ориенталски с визия, подходяща на много по-топли страни. Поговите настилки отново са мащабирано правилно за пространството, като са декорирани с много орнаментика. В частта, предвидена за всекидневна за осветително тяло има лампа с вентилатор, която не е сред популярните обекти за интериорен дизайн в Европа. Таваните са с профили, подходящи повече на класицизма, а в трапезарията можем да видим перде на стената, както и килим на пода. На външните стени са сложени 3 различни врати и два прозореца с външна армировка против крадци.

Визуализацията посветена на артдеко впечатлява с обръщане на ракурса. Прехвърля ни дословно в пространството на всекидневната, „снимайки“ към входа за трапезарията. Това само по себе си е невероятна изненада, вероятно случайност. Поговите настилки са от паркет, подреден в шеврон, като в трапезарията има идея за интарзия. В настилката се виждат „несигурности“ от визуализациите на изкуствения интелект под формата на замазвания и нетипични завършеци на подреждането. Стените са облечени с релеф по-подходящ за класицизма, а в трапезарията има бюфет вграден между две колони.

Общото между различните визуализации (общо над 25 различни експеримента с този сайт) е

използването на кофата и стълбата от оригиналната снимка, както и странните намеси в архитектурата. Заложените стилове имат сериозно богатство в арсенала за създаване на ключова идея. Повечето от хрумките на изкуствения интелект могат да се използват и доразвият, но с голяма разлика в крайната визия.

2. RoomAI

Вторият сайт е посветен изцяло на интериорен дизайн на стая и за разлика от първия е платен.

Прикачвайки снимка, програмата започва да генерира изображение на база на няколко първично зададени прости думи. Имаме две падащи менюта с възможност да окажем за какво ще използваме стаята и в каква стилистика да я създадем. Отново наборът от помещения е сравнително богат за интериор, а стиловете – описани с една дума. Резултатите от експериментите с този софтуер са нецелесъобразни за дизайнерската професия, свързана с интериора. Получените визуализации са на перифразирани представи за строителна площадка. Имаме визуализация с много бетон и мръсотия по пода, с любопитно оцветени в наситени цветове стени. Друга визуализация на „паркиран космически кораб“ по средата на хола, с рушащите се мазилки по стените и врати покрай арката на преходното пространство.

Една от петте визуализации се различава с по-добре „ремонтирано“ пространство. На пода има цветен микроцимент, боядисан на петна. По стените има тапети с нискокачествено принтирани изображения на балони. Таваните са задигнати, като на тях се виждат класически гипсови профили. Отново имаме намеса на изкуствения интелект в архитектурата на сградата, която се вижда в лявата част на визуализацията. (Фиг. 5)



Фиг. 5. Интериорно пространство посредством RoomAI.⁴

Общото между всички изображения отново е инкорпорирането на кофата и стълбата, но и липсата на достатъчно намеса в оформянето на средата. В нито една от крайните визи няма мебелировка, а само някаква форма на преоцветяване – в повечето случаи с доста по-лош характер. От тази гледна точка софтуерът не е препоръчителен. Първо, защото е платен и парите не носят никаква форма на добавена стойност. Нямаме набор от интересни идеи и предложения, от които да се възползваме. Второ, финансовият разход не си струва, защото се получава по-лошо решение на пространството от това, с което започваме.

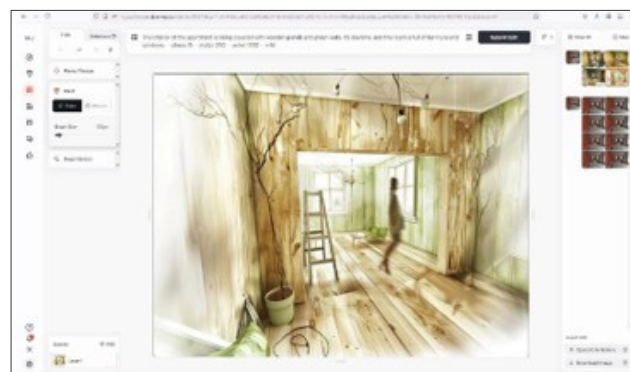
3. Mid Journey.

Разбира се няма как да се правят експерименти с изкуствен интелект, генеративни изображения и да не използваме за целта Mid Journey. Към този момент това е софтуерът с най-много разработване и обучение.

Сред възможностите за намеса от нас имаме написването на команда, както и настройки „хаос“, „стилизация“ и „странност“. Командата следва да бъде свързана с желан от нас краен резултат. Настройките отговарят за

възможността програмата да добавя нещо от себе. „Хаос“ добавя повече различност и случайност между генерираните изображения, а „странност“ по-драматични и неочаквани ефекти.

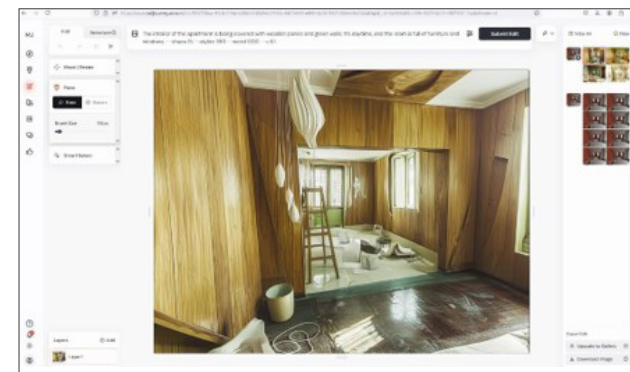
Първата получена визуализация е доста артистична и сценографска. (Фиг. 6) Имаме изображение, нарисувано от художник с използвани природни елементи и прелитащ призрак по средата на помещението. Творческата намеса е на високо ниво. За разлика от предходните софтуери, тук имаме сериозно преекспониране на подовата настилка за по-драматичен ефект. Прозорците и архитектурата не са променени.



Фиг. 6. Интериорно пространство посредством Mid Journey (първи вариант).⁵

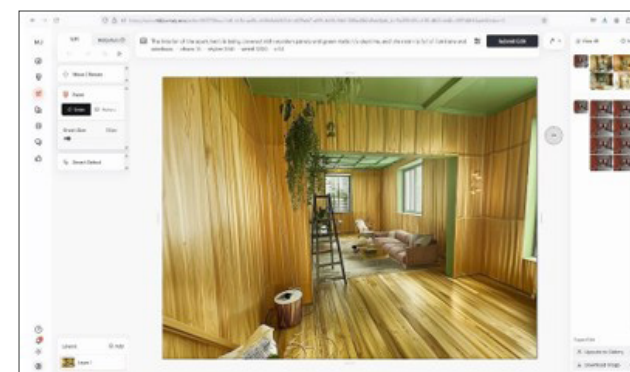
Втората реализация е няколко нива нагоре. (Фиг. 7) Вече имаме по-ясно отношение към загадената команда. Виждаме дървени панели по стените, а зеленото е маркирано в прозорците и нещо наподобяващо врата /за сметка на съществуващ прозорец/. Подовите настилки са доста остарели, но вече са с правилни мащаби за помещенията. Любопитна е намесата в таваните. В трапезарията се наблюдава елемент на дърворезба върху тавана, а от него висят природни форми наподобяващи цветя. Темата с флоралния мотив за бъдещо осветление се наблюдава и във всекидневната част. В пространството са разхвърляни неразбира-

еми обекти в бял цвят, както и елементи от ремонтни дейности.



Фиг. 7. Интериорно пространство посредством Mid Journey (втори вариант).⁶

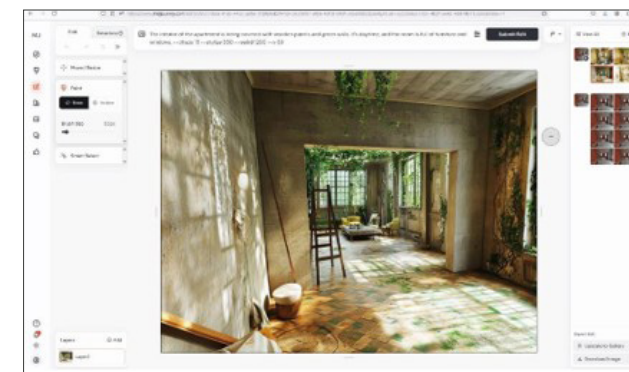
Третият резултат е още по-близо до загадената команда. (Фиг. 8) Дървесните мотиви са много повече, като вече имаме по-значителна намеса на зеления цвят. Таваните и арката на преходната част са боядисани в зелено. Зелена е и дограмата, а от таваните висят и изкуствени цветя. Във всекидневната се наблюдава мека мебел. Малък диван за трима и зъболекарски стол.



Фиг. 8. Интериорно пространство посредством Mid Journey (трети вариант).⁷

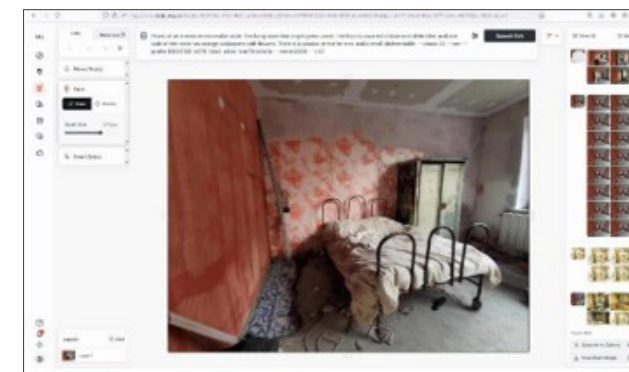
Четвъртото получено изображение е тясно вдъхновено от реките на Амазонка. (Фиг. 9) Имаме много бетонни стени, върху които се виждат различни пълзящи растения. Подът е вдъхновен от архитектурата на Амазонка.

Мебелировката не е мащабирана правилно за помещението – визуализираните обекти са твърде малки. Отново имаме намеса върху архитектурата, като отворите за прозорците са разширени. Върху лявата стена на трапезарията се наблюдава част от череп на неизвестно животно, както и бликове светлина идващи от прозореца вдясно.



Фиг. 9. Интериорно пространство посредством Mid Journey (четвърти вариант).⁸

Петата реализация (Фиг. 10) наподобява на много стар затвор, който не се обитава много отдавна. Разруха и неприятни визии за старовремски мебели. Стените и тавана не са променени, вижда се първичното състояние от оригиналната снимка. Впечатление прави затварянето на проходната арка и добавянето на голям радиатор пред прозореца.



Фиг. 10. Интериорно пространство посредством Mid Journey (пети вариант).⁹

4 Личен архив.

5 Личен архив.

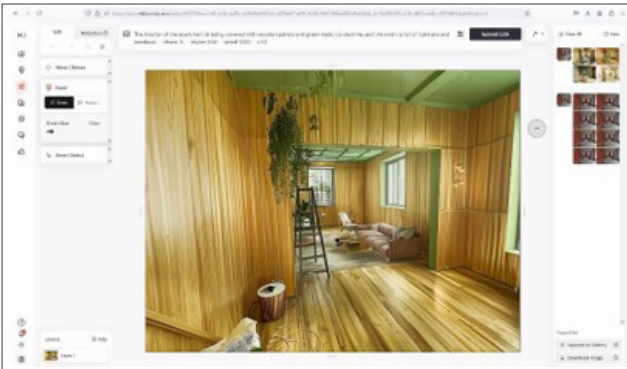
6 Личен архив.

7 Пак там.

8 Личен архив.

9 Личен архив.

Последната визуализация е с добавено голямо богатство от Mu Journey. Всекидневната и трапезарията са превърнати в сериозно пространство за игра в мезонет. Наблюдава се много любопитна мебелировка и гигантско гърво по средата на помещението. Привидно интересното решение на пространството бива помрачено от едно малко извънземно в ляво и обесеното същество на гървото. Вероятно настройка „странност“ не е била в добро настроение. (Фиг. 11)



Фиг. 11. Интериорно пространство посредством Mid Journey (шести вариант).¹⁰

Заклучение

Все по-често в технологичните решения, като творчески елемент участват и системите, управлявани директно или косвено от изкуствен интелект. Именно ролята на изкуствения интелект като асистент е предизвикателство за художествения процес. Заклучава в разсъжденията си П. Якимов [Якимов 2023, стр. 222]. Разглеждането на възможностите за допитване до изкуствения интелект в създаването на ключова идея се оказва положително. В зависимост от необходимостите, както и

финансовите ни възможности, имаме достъп до най-различни и разнообразни нища на намета, чрез генеративни приложения. Определено като дизайнери не можем да разчитаме за цялостно заместване на който и да е било етап в изграждането на интериорен или пространствен дизайн. Въпреки това, изкуственият интелект може да ни подаде доста любопитни идеи, за които е възможно да не сме се сещали до този момент.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БУНДЖУЛОВ, С., 2025. Плакат за плаката. Годишник на департамент Кино, Реклама и Шоубизнес, 2024. София: Издателство на Нов български университет. ISSN 2535-1079 (online) [BUNDZHULOV, S., 2025. Plakat za plakata. Godishnik na departament Kino, Reklama i Shoubiznes. Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet. ISSN 2535-1079 (online)]

ЯКИМОВ, П., 2023. Генеративно изкуство: дигитални технологии в изкуството. Сборник научни публикации 81 2023, департамент „Архитектура“, департамент „Дизайн“, департамент „Изящни изкуства“, София: Издателство на Нов български университет, стр. 215-223, ISSN: 1314-7188. [YAKIMOV, P., 2023. Generativno izkustvo: digitalni tehnologii v izkustvoto. Sbornik nauchni publikatsii 81 2023, departament „Arhitektura“, departament „Dizayn“, departament „Izyashtni izkustva“, Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, str. 215–223, ISSN: 1314-7188.]

ЕСТЕТИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВИ ВЪВ ВИЗУАЛНИТЕ ИЗКУСТВА

AESTHETIC PERSPECTIVES IN THE VISUAL ARTS

Румяна Стефанова¹ / Rumjana Stefanova² DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.10>

Резюме: Културните прояви и събития отразяват идеологическите естетически възгледи, формираните символни концепции, поведенческите нагласи и социални характеристики на своето време. В основата им стоят Визуалните образи, представени със средствата и многообразните формати на Визуалните изкуства. Визуалният образ е обект и средство за комуникация в съвременния свят. Необходимо е преосмисляне на съдържанието и формите за представяне на Визуалните образи, моделиращи Визуална грамотност и посредством Визуалното възпитание, култивиращи Визуална емоционалност и Визуална култура у подрастващите. Казаното е изключително важно, защото духовността на една нация се измерва с културата и образованието ѝ. Това са основните стълбове, които поддържат духа и моралната ѝ сила.

Ключови думи: визуално възпитание, визуална грамотност, визуална емоционалност, визуални изкуства, визуална комуникация, визуална култура, визуален образ, графичен дизайн, графично изкуство, изкуствен интелект (AI)

Abstract: Cultural manifestations and events reflect ideological aesthetic views, formed symbolic concepts, behavioural attitudes, and social characteristics of their time. At their core are the Visual images presented with the means and diverse formats of the Visual Arts. A visual image is an object and a means of communication in the modern world. It is necessary to rethink the content and forms of presentation of Visual images, modelling Visual literacy, and through Visual education, cultivating Visual emotionality and Visual culture in adolescents. What has been said is extremely important because the spirituality of a nation is measured by its culture and education. These are the main pillars that support her spirit and moral strength.

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

1 Румяна Стефанова, гл. ас., г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: rstefanova@nbu.bg
2 Rumjana Stefanova, PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of „Cinema, Advertising, and Show Business“, e-mail: rstefanova@nbu.bg

Въведение

Съвременното разбиране за Визуални изкуства обхваща все повече форми на изкуство. Тук на първо място се включва изобразителното изкуство с неговите разнообразни категории: портрет, пейзаж, натюрморт, графика, иконопис, миниатюра, декоративна живопис и др., както пластичните изкуства: скулптурата и керамиката. Приложните изкуства в лицето на модния дизайн, индустриалния дизайн: интериор и екстериор, декоративното изкуство, също се включват в групата на Визуалните изкуства. Особено влияние върху съвременността оказва друга съставна част от Визуалните изкуства, очертана от мащабите на графичния дизайн и виртуалната реалност, рекламата, фотографията, видеото, киното и анимацията, както и сценичните изкуства. Все по-голяма роля в съвремението оказва и концептуалното изкуство. Изключително значение върху тези процеси оказва днес бурното развитие на изкуствения интелект.

Редица семиотици включват в категорията на Визуалните изкуства „не само „високите форми“ на изкуство, но и скиците, гравюрите, рисунките, дори и фотографията... както и анимацията, комиксите и такива екзотични занимания, като татуирането.” [Сибийк, 1997]

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

„Произведение на Визуалното изкуство е:

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

или друг идентификационен знак на автора; или

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

Произведение на Визуалното изкуство не включва:

- (A) (i) всеки плакат, карта, глобус, диаграма, технически чертеж, диаграма, модел, приложно изкуство, филм или друго аудио-визуално произведение, книга, списание, вестник, периодично издание, база данни, електронна информационна услуга, електронна публикация или подобна публикация;
- (ii) всякакви стоки за мърчандайзинг или рекламни, промоционални, описателни, покриващи или опаковъчни материали, или контейнери;
- (iii) всяка част или част от който и да е елемент, описан в точка (i) или (ii);

- (B) всякакви работа, направена под наем; или

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

Не бихме могли да си представим живота днес без изброените многообразни форми на художествено изразяване посредством Визуалните изкуства. Те се преплитат помежду си и пресъздават цялостна въздействаща картина у потребителите.

Визуалните изкуства моделират съдържанието и теченията си в отговор на актуалните потребителски нагласи и интереси. Изброените форми на изкуство се превръщат в естествен фактор за формиране на поведение, култура и морал у подрастващите.

1. Визуален образ и възприятие

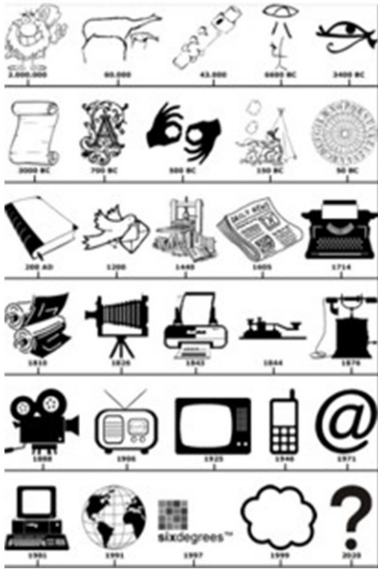
Мултимедийното интерактивно изразяване във всяка една сфера на живота е представено в основата си посредством визуалните образи.

Визуалният образ е основополагаща единица във визуалната комуникация. Говорейки за нея в исторически план, започваме от въздействието на древните артефакти под формата на скални рисунки в пещерите, създавани от древните художници. Достигаме до съвременността, където визуалната комуникация е навсякъде около нас, представена чрез средствата на различни медийни форми и практики. Съвременният човек се ражда, попадайки сред разнообразни информационни и комуникационни потоци, което е естествена негова среда. Визуалните образи са навсякъде и формират житейската му философия, моралните му норми и създават нагласи за поведение. Ако до преди стотина години, визуалните образи се проявяваха под формата на артефакти и произведения, свързани с изкуството, в съвре-

мието тези образи представляват една малка част. Необходимо е внимателно и критическо отношение към многообразието от съвременни визуални образи! Тук цитирам разсъжденията, относно разглеждания въпрос, на Ангел Ангелов от книгата му Историчност на визуалният образ:

„В историята на изкуството и на литературата, обаче, са разработени техники за анализ, които могат да бъдат използвани за създаване/горазвиване на критическо мислене, на критическа нагласа към агресивната визуална продукция (медийна, в пространството на града) и манипулативните ѝ внушения. Най-разпространеното е използването на визуални стратегии в рекламата, чиято цел е да ни превърне в купувачи, преди още да сме станали граждани. В същата степен формирането на критически визуални умения няма да е излишно и спрямо фотографиите в пресата и режисурата на телевизионни предавания.“ [Ангелов 2009, с. 18-19]

2. Историческо развитие на визуалният образ



Из. 1 и 2. Историческо развитие на комуникацията и визуалният образ в пиктограми ³ и изображение за многостранното използване на AI в съвремението.⁴

3 <https://salaam2016.wordpress.com/2016/08/17/evolution-of-media-%E2%99%A5/> (вигляно на 10 март 2025)
4 <https://www.puls.bg/liubopitno-c-70/vzmzhno-li-e-izkustven-intelekt-da-diagnostitsira-autizm-n-47640> (вигляно на 5 март 2026)

В основата на визуалното изкуство стои визуалният образ, който, посредством визуалната комуникация, формира голяма част от поведенческите нагласи и норми на поведение на човека.

Началото в развитието на визуалния образ се поставя със скалните рисунки преди новата ера. Следват пиктограмите, използването на папирусите, възникването на писмените графични системи и първите книги, пощенските услуги, създаването на печатната преса – 1440 г., и бързото развитие на печатарството, пишещата машина – 1714 г. Първите вестници се създават в Германия – 1605 г., морзовият код възниква 1844 г., телефонът – 1876 г. в САЩ. Първият радио-сигнал е осъществен 1906 г. през Атлантическия океан от италианеца Маркони, а първият телевизионен сигнал – 1925 г. в Англия. От втората половина на XX в. започва бурното развитие и обмен на визуалния образ,

3. Елементи на визуалния образ и визуална грамотност

Общуването посредством изкуство се характеризира с четири основни компонента: създател-творец, творба, зрител, отношение [Груев 2009, с. 92].

Редица утвърдени графични дизайнери се обръщат към семиотиката, за да разтълкуват този комуникативен обмен, изграден от подател, получател, съобщение, канал, код, ситуация, референт⁵, както комуникацията, която като процес, се анализира в семиотиката [Попова, 2004]. Подател е творецът (създателят), канал е творбата, а съобщение е посланието (апелативно или информативно). Знаковата система⁶ на графичната изразност в дизайн следва семиотичните принципи за синтаксис в езика и лингвистичния анализ на езиковата структура.

Пиктата⁷ (права, крива или точка – визуални единици в дизайна) съответства на фонемата

благодарение на технологичните открития – електронният чип, персоналният компютър и Интернет, достигайки до съвремието с главоломното развитие на дигиталните и медийните технологии. (Из. 1 и 2)

С бързото навлизане на изкуственият интелект (AI) в ежедневието ни след 20-те години на XX век сме изправени пред редица нови предизвикателства, свързани с визуалния образ и визуалната комуникация. развитието на дигиталните визуални изразни средства и възможностите на изкуствения интелект да интерпретира визуалното пространство около нас по нестандартен и експресивен начин създават нереалистична визуална картина на обкръжаващата ни среда. Представителите на новите поколения имат по рождение и израстват с отлична дигитална грамотност, но това не означава – богата визуална грамотност и култура.

(основният звуков елемент в езика). Пиктоформата⁸ (квадрат, триъгълник, окръжност) в дизайна се съотнася към морфемата (съчетанието от фонемични, образуващи най-малката значима част в думата). Пиктоморфата⁹ (съчетанието от пикти и пиктоформи в дизайна) съответства на думата. Пиктофразата се съпоставя с изречението, като съчетанието между пиктофрази оформя картинното изображение, равняващо се на завършен текст в езика. Структурирането на графичните изразни форми е задължително, защото „проектиране и формообразуване означава систематична организация на частите в предварително замислената цялост” [Груев 2009, с. 42]. Пиктоморфите от своя страна се разделят на фонограми (знаци, свързани с речта) и логограми – графични знаци, независими от речта. Те се разделят на пиктограми или икони, изразяващи подобие; диаграми или индекси, изразяващи указания; идеограми или символи,

5 Виж Речник на използваните термини.
6 Пак там
7 Пак там
8 Пак там
9 Пак там

изразяващи алегории. „Графичната невербална знакова система е съставена от икони-подобия, индекси-указания и символи-представи, посредством които се осъществява отворена, игрова комуникация по договорени правила.” [Груев 2009, с. 84]

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

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

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

Визуалните образи с тяхната многообразност и разнообразни прояви са изключително осно-

4. Съвременни стратегии за създаване на комуникативен комфорт за хора в неравностойно физическо здраве

Стремежът на съвременното общество е да се грижи максимално за хората в неравностойно физическо положение и здраве. Разработват се нови световни директиви с цел усъвършенстване на технологиите в тази посока. Крайната им цел е всеки гражданин, независимо от социалното му положение и физическо здраве, да може да се докосва до постиженията в образованието науката и културата. Този процес е тясно свързан със съществуващите в дигитален формат комуникативни начини и форми за представяне на информация, в основата на която стоят Визуалните образи. Тази тема става все по-актуална днес. Европейският съюз е загрижен за хората с увреждания (вкл. лица с нарушено зрение или слепота, нару-

вополагащи за визуалното възпитание на обществото и за изграждане на визуалната му грамотност. Тя се проявява по следния начин:

- Визуалната грамотност е способността да могат да се интерпретират и анализират, както и да се създават, различни визуални образи;
- Визуалната грамотност е и умението за тълкуване на значението на информацията, поднесена под формата на визуални образи;
- Визуалната грамотност е основната способност за интерпретиране на писмен текст в лесно разбираеми визуални форми и знаци: икони, символи, пиктограми, фотографии, всякакви изображения, анимации, видеоклипове, филми, други визуални изразни средства в дигитална среда.

Възпитани в тази среда, авторите създават творбите си, чрез които проявяват и интерпретират във визуални образи визуалната си култура.

шен слух или глухота, двигателни затруднения, когнитивни увреждания) и през 2016 г. създава специална Директива (ЕС) 2016/2102 от 26 октомври, относно достъпността на уебсайтовете и мобилните приложения на организациите от общественения сектор.¹⁰

Днес, повече от всякога, когато интернет и мобилните приложения са предпочитана среда за потребителски взаимодействия и транзакции, е необходимо да се създаде еднаква достъпност до тези онлайн информационни среди от всеки гражданин. Ето какво пише в българския документ за това:

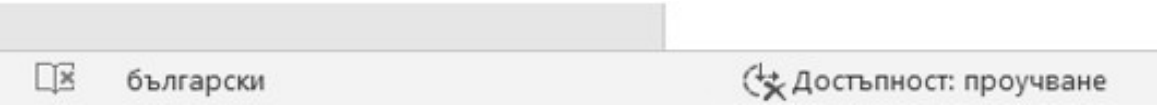
„Достъпността е с фокус към хората с увреждания, но тя подобрява използваемостта и

10 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102> (видяно на 10 март 2022)

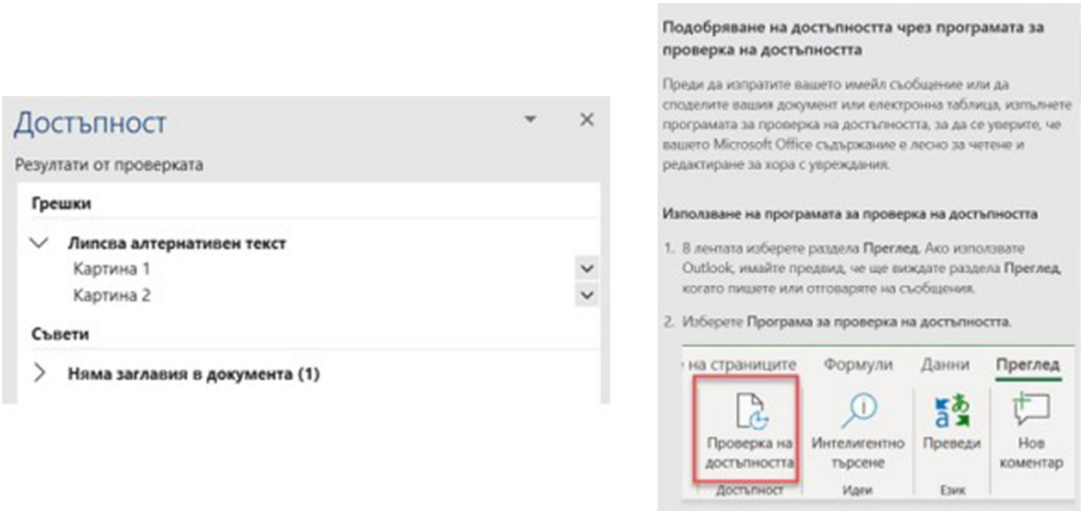
потребителското преживяване като цяло и е от полза за всички потребители в определени ситуационни ограничения. Достъпните уебсайтове имат по-добри резултати от търсенето в мрежата, увеличен обхват на потребителите и показват социална отговорност на организациите. Достъпността е приобщаваща практика, която позволява на всички, включително на хората с някаква форма на увреждане, да възприемат, разбират, навигират и взаимодействат с онлайн средата. При изграждането на достъпна цифрова среда следва да се имат предвид всички увреждания и дефицити на личността, които могат да засегнат нормалния достъп, включително зрителни, слухови, двигателни, когнитивни. Всяка подгрупа от

тези хора има специфични, характерни нужди, които следва да бъдат адресирани.¹¹

Изключително важно е създателите на текстово и графично съдържание в дигитална среда, включително при изграждането на уеб страници, да се съобразяват с поставените норми, за да се създава подходяща достъпност до това съдържание. Едно от тези места за следене на достъпността е информативната долна лента в приложенията на Microsoft Office (фиг. 3). Когато се влезе в мястото за достъпност, може да се провери доколко създадената информация е разпознаваема от програмата (Из. 4 и 5) – това се отнася също до т.нар. алтернативен текст.



Из. 3. Информативна долна лента в приложенията на Microsoft Office.



Из. 4 и 5. Проверка на достъпността в приложенията на Microsoft Office.

Алтернативният текст може да се чете от екранни четци и помага на хората, които са слепи или са с влошено зрение да разберат как-

ви изображения и други обекти има в документа.

11 МЕТОДОЛОГИЯ ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И ПРОВЕРКИ НА ДОСТЪПНОСТТА НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИТЕ И МОБИЛНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ЛИЦАТА ПО ЧЛ. 1, АЛ. 1 И АЛ. 2 ОТ ЗЕУ [достъпно на https://egov.government.bg/wps/wcm/connect/egov.government.bg-2818/826b86e2-1a2e-450d-8805-4ed31f7652e0/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8A%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82_2022.pdf?MOD=AJPERES&CVID=on5cv-oj] (Видяно на 17 март 2022)

Алтернативният текст е описателен текст, който предава значението и контекста на визуален елемент в цифров формат, като например уеб страница. Когато екранните четци, като Microsoft Narrator, JAWS и NVDA, достигнат цифрово съдържание с алтернативен текст, те ще прочетат алтернативен текст на глас, което ще позволи на хората да разберат по-добре какво се намира на екрана. Добре написаният и описателен алтернативен текст грастично намалява неяснотата и подобрява работата на потребителите. Алтернативен текст може да се добавя към различни обекти: картини, графични изображения, диаграми, таблици, фигури, символни обекти, вградени обекти и аудио- или видеообекти.

Тъй като помощните технологии не четат гуми в изображенията, ако в тях има текст, този текст трябва да се включи в описанието на алтернативния текст.

В следващите редове посочвам основните критерии, по които се проверяват уеб сайтовете за достъпност, съобразени с изискванията на Директивата на ЕС (из. 6)¹²:



Из. 6. Изисквания на Директива (ЕС) 2016/2102 от 26 октомври, относно достъпността на уебсайтовете и мобилните приложения.

12 Пак там.

А. Пригодност за възприемане.

- 1.1 Текстови алтернативи.
- 1.2 Медийно съдържание с определено време-траене.
- 1.3 Приспособимост.
- 1.4 Различимост.
 - 1.4.1 Използване на цвят.
 - 1.4.2 Управление на звука.
 - 1.4.3 Контраст (минимални изисквания).
 - 1.4.4 Преоразмеряване на текст.
 - 1.4.5 Изображения на текст.
 - 1.4.6 Контраст (разширени изисквания).
 - 1.4.7 Тих или никакъв фонен звук.
 - 1.4.8 Визуално представяне.
 - 1.4.9 Изображения на текст (без изключения).
 - 1.4.10 Преоформяне.
 - 1.4.11 Контраст на нетекстови обекти.
 - 1.4.12 Разстояния между текст.
 - 1.4.13 Съдържание в курсора или фокус.

В. Пригодност за използване.

- 2.1 Достъпна за клавиатура.
- 2.2 Достатъчно време.
- 2.3 Епилептични пристъпи и физически реакции.
- 2.4 Пригодност за навигация.
- 2.5 Начини за въвеждане.

С. Разбираемост.

- 3.1 Пригодност за четене.
 - 3.1.1 Език на страницата.
 - 3.1.2 Език на отделните части.
 - 3.1.3 Необичайни гуми.
 - 3.1.4 Съкращения.
 - 3.1.5 Ниво на способност за четене.
 - 3.1.6 Произношение.
- 3.2 Предвидимост.
 - 3.2.1 При получаване на фокус.
 - 3.2.2 При въвеждане.
 - 3.2.3 Систематична навигация.
 - 3.2.4 Систематична идентификация.
 - 3.2.5 Промяна при поискване.
- 3.3 Помощ при въвеждане.
 - 3.3.1 Идентифициране на грешки.
 - 3.3.2 Етикети или инструкции.

- 3.3.3 Предложение за отстраняване на грешка.
- 3.3.4 Предотвратяване на грешки (юридически, финансови, фактически).
- 3.3.5 Помощ.
- 3.3.6 Предотвратяване на грешки (всички).

- D. Устойчивост.**
- 4.1 Съвместимост.
 - 4.1.1 Логически разбор.
 - 4.1.2 Наименование, роля, стойност.
 - 4.1.3 Съобщения за състояние.

5. Естетически перспективи пред графичните дизайнери

Пред графичните дизайнери се изправят сериозни и неотложни задачи – за творческа оригиналност и проектиране на открояващи се и завладяващи графични продукти. Дигиталните технологии разгръщат творческите заложи на дизайнерите, а „нахлуването” на Интернет технологиите доближават възможностите им. Новите компютърни технологии дават от една страна силен тласък в развитието на приложния графичен дизайн, а от друга – водят до стилистично остаряване на дизайнерските решения. Интернет комуникациите създават условия за сътрудничество между дизайнерските общности в целия свят. Развитието на графичния дизайн е и ще остане неразривно свързано с технологичните инструменти, които дават възможност на дизайнерите да бъдат все по-продуктивни и ефективни в творческата си дейност [Фийл, 2005].

Постепенно постмодернизмът (характерен за графичните дизайнери от деветдесетте години на 20 век) се преобразува днес, като резултат от новите тенденции. Съвременните дизайнери от късния модернизъм осъзнават, че стилът и съдържанието са еднакво важни за добрите дизайнерски решения. Съвременно-

то глобално общество изисква по-голям плурализъм в графичните решения, породено от все по-голямото културно многообразие и като израз на стремежа на дизайнерите за създаване и развитие на собствен стил. Предизвикателствата им са огромни, особено по отношение на съвременното схващане за красота. Идеите са провокативни от една страна, а от друга – изчистени и опростени. Характерни за дизайнерските решения са продукти, получени като резултат от влиянието на различни медии и преплетеното им въздействие.

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

Заклучение

Визуалните изкуства, представени от конкретните си дялове: изобразително, графично, архитектурно, концептуално... или всяко медийно визуално изкуство, свързано с телевизия, радио, социални медии, печатната и дигитална реклама, са носители на послания, култивиращи естетическите, нравствени и морални норми на поведение у потребителите, т.е. – на цялото общество. Посредством

възприеманите послания, образи и цветове, се изгражда и възпитава визуална грамотност, която естествено моделира културните прояви, с което се демонстрират естетическите потребности и духовност на това общество. Духовността на една нация се измерва с културата и образование ѝ. Това са основните стълбове, които поддържат духа и моралната ѝ сила .

Необходимо е визуалният образ да провокира мисълта и да е носител на положителни и градивни нагласи и емоции, дори да е ексцентричен или нестандартен с визията си. Пред творците в изкуствата се изправят сериозни и неотложни задачи – за творческа оригиналност и проектиране на открояващи се, и завладяващи визуални продукти. Един от приоритетните аспекти в новия век е приближаване на

достиганията на образованието и културата до всеки член на обществото, което е актуалното предизвикателство пред творците – проектите им да са проектирани така, че да са достъпни от всеки, което е възможно и постижимо, посредством съвременните дигитални и информационни технологии.

РЕЧНИК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ ТЕРМИНИ:

Графичен дизайн – процес на визуална комуникация чрез използването на печат и изображения за представяне на информация [Стоичкова 2008, с. 29]. Графичният дизайн се разделя на: печатен дизайн и оформления; уеб дизайн и потребителски интерфейси; рекламни материали; графична идентичност; продуктоф дизайн.

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

Знакова система – съвкупност от знаци, между които съществуват закономерни съотношения [Добреви 1994, с. 53]; сборът от знаците и от правилата, чрез които използваме знаците в различните комуникативни ситуации [Кафтанджиев 2001, с. 59]; съвкупност от еднородни знаци – материалната им страна е еднотипна, смисловата им страна е свързана с тяхната обща функция [Москов, 2000].

Пикти, пиктоформи, пиктоморфи, пиктофрази – градивни и структурни елементи в графичната комуникация [Груев 2009, с. 42].

Референт – обозначаемостта на знака, денотатът на знака; абстрактно обозначаемо. [Добреви 1994, с. 113]

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

АНГЕЛОВ, Ангел. 2009. Историчност на визуалния образ. София: Алтера ISBN 978-954-9757-11-8. [Angelov, Angel, 2009. Istorichnost na vizualniya obraz. Sofia: Altera. ISBN 978-954-9757-11-8.]

ГРУЕВ, Стефан, 2009. РЕвизия. София: НХА. [Gruev, Stefan, 2009. REvisiya. Sofia: NHA]

ДОБРЕВ, Д., Добрева Е., 1994. Справочник на семиотичните термини. Шумен: Глаукс. ISBN 9548164027. [Dobrev, D., Dobrev E., 1994. Spravochnik na semiotichnite termini. Shumen: Glauks. ISBN 9548164027.]

КАФТАНДЖИЕВ, Христо, 2001. ABSOLUT SEMIOTICS. София: CIELA. ISBN 954649433X. [Kaftandjiev, Hristo, 2001. ABSOLUT SEMIOTICS. Sofia: CIELA. ISBN 954649433X]

МОСКОВ, Моско, 2000. Език и езикознание. София: CIELA. [Moskov, Mosko, 2000. Ezik I ezikoznanie. Sofia: CIELA.]

ПОПОВА, Мария, 2004. Семіотика и комуникации. София: НБУ. ISBN 9545353775. [Popova, Maria, 2004. Semiotika I komunikaciya. Sofia: NBU. ISBN 9545353775.]

СИБИЪК, Т. А., 1997. Семіотиката в Съединените щати. София: Наука и изкуство. ISBN 0540202191. [Sibiak, T. A. 1997. Semiotics in the United States. Sofia: Nauka i izkustvo. ISBN 0540202191]

СТОИЧКОВА, Соня, 2008. Речник на терминологията в графичното изкуство. София: Old Street. ISBN 9789549188424. [Stoichkova, Sonya, 2008. Rechnik na terminologiyata v grafichnoto izkustvo. Sofia: Old Street. ISBN 9789549188424.]

ФИЙЛ, Ш. и П., 2005. Графичен дизайн на 21. век. София: АЛИАНС – 97 ЕООД. ISBN 9549817296. [Fiil, Sh and P., 2005. Grafichen dizain na 21 vek. Sofia: ALIANS – 97 EOOD. ISBN 9549817296]

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

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

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

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И ПРОВЕРКИ НА ДОСТЪПНОСТТА НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИТЕ И МОБИЛНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ЛИЦАТА ПО ЧЛ. 1, АЛ. 1 И АЛ. 2 ОТ ЗЕУ [гостъпно на https://egov.government.bg/wps/wcm/connect/egov.government.bg-2818/826b86e2-1a2e-450d-8805-4ed31f7652e0/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8A%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82_2022.pdf?MOD=AJPERES&CVID=on5cv-o]

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

ОТ ПРОТОТИП ДО ДИЗАЙН С КОМПОНЕНТНО
МИСЛЕНЕ ВЪВ FIGMA

FROM PROTOTYPE TO FINAL INTERFACE: A COMPONENT-DRIVEN
APPROACH IN FIGMA

Стоян Бунджулов¹ / Stoyan Bundjulov² DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.25.11>

Резюме: Настоящият доклад анализира трансформационната роля на Figma в съвременния дигитален дизайн, като подчертава интеграцията на компонентното мислене и интерактивното прототипиране като ключови фактори за изграждане на устойчиви дизайн системи. Представен е преходът от линейни към итеративни и колаборативни процеси, които съчетават концепциите на human-centered design и agile методологиите, осигурявайки висока степен на консистентност, функционалност и валидиране на потребителски взаимодействия. В заключение се аргументира, че този подход представлява съвременна парадигма в UX/UI практиките, която минимизира разрива между дизайн и разработка и поставя потребителя в центъра на процеса на проектиране.

Ключови думи: дигитална трансформация, интерактивни дизайн системи, компоненти, компонентно мислене, потребителско преживяване, прототипиране, agile методологии, Figma, UX/UI дизайн

Abstract: This report examines the transformative role of Figma within contemporary digital design, highlighting the integration of component-based thinking and interactive prototyping as foundational mechanisms for the development of sustainable design systems. It delineates the transition from linear workflows to iterative and collaborative design practices, which synthesize the principles of human-centered design and agile methodologies to ensure enhanced consistency, functional rigor, and rigorous validation of user interactions. The study ultimately posits that this approach constitutes a modern paradigm within UX/UI practice,

1 Румяна Стефанова, гл. ас., г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: rstefanova@nbu.bg
2 Rumjana Stefanova, PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of „Cinema, Advertising, and Show Business“, e-mail: rstefanova@nbu.bg

effectively narrowing the gap between design and development and positioning the user as the central agent in the design process.

Keywords: Figma, component-based thinking, prototyping, design systems, interactive components, UX/UI design, agile methodologies, user experience, digital transformation

Въведение

В последното десетилетие дигиталният дизайн преживява дълбока трансформация, белязана от интегрирането на нови методологии и инструменти, които оптимизират процеса на проектиране на потребителски интерфейси. В този контекст Figma се утвърди като водеща платформа за UI/UX дизайн, благодарение на своята облачна архитектура, възможностите за колаборация в реално време и поддръжката на компонентно мислене – подход, който променя начина, по който дизайнерите концептуализират и изграждат интерфейси. Както отбелязва Попов [Попов, 2023] „Творческият процес на създаване на съвременен дизайнерски продукт е многослоен“. Преходът от прототип към завършен дизайн вече не се възприема като линейна последователност от стъпки, а като итеративен, гъвкав и динамичен процес, в който компонентите играят ключова роля за създаването на функционални и устойчиви дизайн системи.

Прототипът е съществена част от дизайна, тъй като служи като мост между идеята и реализацията. В класическата дефиниция на Nielsen [Nielsen, 1993] прототипирането е процесът на изграждане на модел, който позволява на екипите да изследват и валидират взаимодействието между човека и компютъра, преди окончателната разработка. От тази гледна точка, Figma не просто предоставя инструменти за визуализация, а създава интерактивна среда, в която дизайнерите могат да симулират реалното поведение на системата. Чрез функционалности като „Prototype mode“ и „Interactive Components“ става възможно да се демонстрират преходи, реакции и състояния на елементите, което прави преживяването на потребителя част от самия дизайн про-

цес [Figma, 2024]. В традиционния подход към визуалния дизайн основен акцент се поставя върху статичните композиции и естетическите принципи. В съвременния контекст обаче интерактивността и повторната използваемост стават водещи критерии за ефективен интерфейс. Според Norman [Norman, 2013] успешният дизайн не се измерва само чрез визуална привлекателност, а чрез начина, по който системата комуникира с потребителя и предизвиква очаквани поведенчески реакции. В тази перспектива компонентното мислене във Figma съчетава инженерния подход с дизайнерската чувствителност, като предлага структурна рамка за изграждане на последователен, гъвкав и модулен интерфейс.

Компонентното мислене (component thinking) представлява философия, която насърчава разчленяването на сложни системи на по-малки, самостоятелни и повторно използвани елементи. Всеки компонент има своя функция, визуална идентичност и връзки с останалите елементи. В контекста на Figma това означава, че всеки бутон, поле, икона или модул може да бъде дефиниран като отделен компонент, който след това се прилага многократно в различни части на дизайна. Тази методология не само ускорява работния процес, но и гарантира визуална консистентност между различните екрани и версии на продукта [Nelson & Stolterman, 2012]. Прототипирането с компоненти предоставя ново измерение на дизайна, в което взаимодействието вече не е фиктивно, а реалистично и функционално. Чрез функцията „Variants“ Figma позволява на дизайнерите да дефинират различни състояния на един и същи компонент – например „hover“, „active“ или „disabled“. Когато тези варианти се ком-

бинират с интерактивни връзки, се създават динамични прототипи, които имитират реалното поведение на системата. Това не само подобрява качеството на потребителското тестване, но и улеснява комуникацията между дизайнери, разработчици и заинтересовани страни, които могат да видят как дизайнът функционира, а не само как изглежда. Освен това компонентното мислене във Figma е пряко свързано с изграждането на дизайн системи – структурирани библиотеки от компоненти, стилове и правила, които дефинират визуалната и функционална идентичност на продукта. Според Framer и Figma Community [Figma, 2024] дизайн системите представляват „единен източник на истина“ (single source of truth), чрез който екипите постигат последователност и ефективност при разработката на мащабни интерфейси. Тази системност е от особено значение при преминаването от прототип към финален дизайн, защото осигурява гладка интеграция между дизайн и разработка – всеки компонент може да бъде директно рефериран в кодовата база чрез автоматизирани инструменти като Figma Tokens и Dev Mode. Преминаването от прототип към дизайн вече не е просто финален етап, а органична част от цикъла на итерации. Във Figma дизайнерите могат да изграждат, променят и тестват компонентите в реално време, като обратната връзка от тестовете веднага се отразява върху целия дизайн. Този процес е в унисон

с принципите на agile методологиите, при които непрекъснатото усъвършенстване и сътрудничеството между екипите са водещи фактори за успех [Figma, 2025]. В контекста на UX дизайна това означава, че всеки прототип е жива структура, която постепенно прераства в напълно функционален интерфейс. Следователно, компонентното мислене във Figma не е просто технически подход, а парадигма на дигиталното проектиране, която променя начина, по който се създават и комуникират идеи. То насърчава дизайнерите да мислят системно, да предвиждат взаимовръзки между елементите и да създават адаптивни решения, които могат лесно да бъдат променени без загуба на консистентност. В същото време, интерактивните компоненти позволяват на дизайнерите да „оживяват“ прототипите и да представят дизайна по начин, който максимално се доближава до крайния продукт.

В заключение, преходът от прототип към дизайн чрез компонентно мислене във Figma представлява нов етап в еволюцията на UX/UI практиките. Той интегрира креативността с техническата дисциплина, симулира реални интеракции и минимизира пропастта между визуален дизайн и разработка. Тази трансформация води до по-интуитивни, последователни и ангажиращи потребителски преживявания, които поставят човека – а не технологията – в центъра на дизайна.

Компонентно мислене – основа на модулния дизайн

Както описах във въведението, компонентното мислене представлява централна парадигма в съвременния дигитален дизайн, която свързва визуалната креативност с инженерната логика [Norman, 2013; Figma, 2024]. То поставя фокус върху повторната употреба, струк-

турната консистентност и гъвкавостта при изграждането на интерфейси, като разглежда всеки визуален елемент не като самостоятелен обект, а като функционален компонент в рамките на по-голяма система.

1. Теоретични основи на компонентното мислене

Концепцията за компонентен подход има своите корени в системното инженерство и софтуерната архитектура, където модулността е използвана като инструмент за управление

на сложността и подобряване на качеството [Chen et al., 2024]. В дизайна този принцип се трансформира в модулно мислене, което цели да постигне баланс между визуална кохерент-

ност и оперативна адаптивност. Съвременни изследвания показват, че повторната употреба на добре капсулирани компоненти е положително свързана с продуктивността и консистентността на интерфейсите, но въвежда и определени предизвикателства, свързани с поддръжката и управлението на зависимости [Chen et al., 2024]. Тази динамика е пряко приложима във Figma, където дизайн системите се явяват не просто колекции от шаблони, а жива инфраструктура за управление на еволюцията на продукта. Както отбелязва Видева [Видева, 2025]: „С навлизането на изкуствения интелект UX дизайнерът вече не е само създател на интерфейси, а медиатор между човека и интелигентните системи. За да създаде работещо и етично взаимодействие, той трябва

да разбира не само хората, но и машините – как „мислят“ алгоритмите, какви са техните ограничения и как може едно AI базирано решение да бъде ясно, справедливо и предвидимо за крайния потребител.“ Компонентното мислене във Figma включва създаване на повтарящи се структури чрез „Components“ и „Variants“, което позволява създаването на визуални и интерактивни зависимости между отделните елементи. Например, бутон с дефинирани състояния („hover“, „pressed“, „disabled“) може да се използва в десетки различни контексти, без загуба на функция или стил. Така се постига едновременно модулност и консистентност – принцип, който се припокрива с модела на Frost [Frost, 2016] за атомен дизайн, където интерфейсите се изграждат от атоми, молекули и организми.

2. Компонентното мислене в практиката на съвременните дизайн системи

В практическо отношение компонентното мислене във Figma е неразривно свързано с дизайн системите – стандартизирани библиотеки от елементи, стилове и логики на взаимодействие, които осигуряват единен визуален език и функционална последователност [Diniz et al., 2024]. Съвременни емпирични изследвания доказват, че дизайн системите, когато се използват като интерфейс между дизайнерски и инженерни екипи, намаляват риска от визуални несъответствия, повишават достъпността (a11y) и гарантират мащабируемост на продуктите в дългосрочен план [Diniz et al., 2024]. Така компонентното мислене се проявява не само като метод за организация на визуални елементи, а като организационна стратегия за управление на знанието и качеството. В контекста на Figma, дизайн системите използват Design Tokens – стандартизирани стойности за цвят, типография и отстояния, които улесняват прехвърлянето на дизайн спецификациите в реалния код. Този процес трансформира ди-

зайнерските решения в машинно четими данни, което осигурява по-тясна връзка между дизайнерската интенция и реализацията на продукта. Приложението на компонентното мислене не се ограничава до комерсиалния дизайн. В изследването на Paton et al. (2024) модулният подход е изследван в контекста на клиничните интерфейси в здравеопазването. Авторите демонстрират, че прилагането на предефинирани UI компоненти, съобразени с нормативни стандарти (като NHS Clinical User Interface Guidelines), подобрява използваемостта на софтуера, намалява когнитивното натоварване и увеличава скоростта на въвеждане на данни. Този пример показва, че компонентното мислене е не само дизайнерски принцип, но и гарант за безопасност и стандартизация в критични системи. Когато модулният дизайн е приложен последователно, интерфейсът става не просто визуално подреден, а функционално предсказуем, което е ключово за домейни, където точността е жизненоважна.

3. Организационни ползи и предизвикателства

В допълнение към техническите предимства, компонентното мислене има и значими организационни измерения. Както отбелязват Chen

et al. [Chen et al., 2024], повторната употреба на компоненти носи ползи като намаляване на усилията за тестване и ускоряване на

разработката, но изисква стабилни процеси за управление на версиите и документацията. Без тях, дори най-добре проектираната библиотека може да се превърне в източник на технически дълг. В този контекст, Figma предлага инструменти като Shared Libraries и Component Properties, които дават възможност за централизирано управление на промените и проследяване на зависимости между компонентите. Тази архитектура е в унисон с принципите на системното инженерство, според които всяка промяна в компонентната структура трябва да бъде проследима и документирана [Chen et al., 2024]. Така се формира синергия между дизайн и инженеринг, при която Figma не просто визуализира идеите, а ги превръща в оперативно управляеми структури. Това допринася за повишаване на качеството, намаляване на несъответствията и създаване на стабилна основа за следващите етапи от жизнения цикъл на продукта. Компонентното мислене, което разглежда в настоящата част, изгражда структурния гръбнак на дизайна във Figma. Но за да се превърне този структурен модел в реално преживяване за крайния потребител, е необходимо да се добави слой от интерактивност и логика. Следователно, следващата глава ще се фокусира върху интерактивните компоненти като продължение на компонентното мислене – върху начина, по който Figma позволява симулиране на действия, преходи и реакции, които правят прототипа не просто визуално представяне, а динамична симулация на взаимодействие. Това преминаване от статична към интерактивна модулност

4. Поведенческа симулация и их валидиране

Интерактивните компоненти изграят ключова роля в потребителското валидиране на дизайн решенията. При прототипиране в Figma дизайнерите могат да изграждат сложни сценарии на взаимодействие, които се тестват с реални потребители още преди етапа на разработка. Скорошно изследване на Sánchez et al. [Sánchez et al., 2024] демонстрира, че интеграцията на интерактивни прототипи в процеса на UX тестване подобрява качеството на

е ключово за разбирането на съвременните UX стратегии, при които прототипът не е финален продукт, а изследователска и тествана среда за потребителско изживяване [Norman, 2013; Diniz et al., 2024].

Интерактивните компоненти във Figma са разширение на базовата концепция за компонент, което позволява дефиниране на вътрешни състояния и преходи между тях. Чрез използване на събития (например „On Click“, „While Hovering“, „After Delay“) дизайнерите могат да симулират поведението на интерфейса в реално време, без нужда от създаване на множество рамки (frames). Според изследването на Li и Zhang [Li, Q., & Zhang, 2024], интерактивното прототипиране се превръща във „временна лаборатория на UX дизайна“, в която се изследва поведенческата логика на потребителя чрез експериментални итерации. Авторите отбелязват, че възможността за бързо моделиране на реакции, преходи и анимации съкращава цикъла между идея – тест – валидиране, което прави интерактивните компоненти неотделим инструмент за доказване на концепции (proof of concept) в UX изследванията.

Тази практика е в съзвучие с принципите на Norman [Norman, 2013], според които успешният интерфейс трябва да „говори“ с потребителя чрез визуални, тактилни и поведенчески сигнали. Figma предоставя именно тази комуникация в контекста на прототипирането, като прави взаимодействията не само видими, но и преживяеми.

обратната връзка с 42%, тъй като участниците реагират на функционални сценарии, а не на статични изображения. Това съкращава нуждата от дълги интерпретации и повишава точността на оценките за използваемост и удоволствие от взаимодействието. В допълнение, интерактивните компоненти позволяват на дизайнерите да свързват прототипите с реални данни чрез плъгини и API връзки, което осигурява динамичен контекст. Напри-

мер, при тестване на мобилно приложение за даряване на храна. Бутоните, формите и списъците могат да показват реалистични данни за хранителни продукти, което прави прототипа почти неразличим от крайния интерфейс. Тази реалистичност увеличава доверието на заинтересованите страни и съкращава комуникационните пропуски между дизайнери, разработчици и бизнес анализатори [Diniz et al., 2024]. Съвременните UX изследвания обръщат внимание не само на функционалната интерактивност, но и на емоционалния аспект на взаимодействието. Както показват резултатите на Al-Khourī [Al-Khourī, 2025], емоционалната ангажираност на потребителя към интерфейса е значително по-висока, когато интерактивните елементи са проектирани така, че да създават очакване, обратна връзка и ритъм. Във Figma този ефект се постига чрез анимирани преходи, smart animations и motion easing, които позволяват контрол върху динамиката на движението. Тези техники не са само естетически – те подпомагат когнитивната ориента-

ция на потребителя и намаляват усещането за загуба на контрол при навигация. В проучването на Diniz et al. [Diniz et al., 2024] се подчертава, че включването на достъпност (a11y) на ниво компонент – например чрез поддържане на фокусни състояния и ARIA роли – е значително по-ефективно, когато се интегрира още в интерактивния етап на прототипиране. Това означава, че Figma не е просто инструмент за визуален дизайн, а среда, в която достъпността и взаимодействието се проектират и проверяват едновременно. Така интерактивните компоненти стават не само носители на поведение, но и носители на ценности – като емоционална ангажираност и потребителска автономия. По отношение на ефективността на посланието важна, но на пръв поглед невидима роля играят психологическите тригери. Именно чрез тях се предава скритото послание, защото въздействат чрез асоциативни механизми като акценти и опорни точки. Заключва в тази връзка Петко Якимов [Якимов, 2025 стр.35].

5. От интерактивен прототип към реален продукт

Преминаването от интерактивен прототип към реален продукт е естествено продължение на компонентното мислене. Благодарение на Design Tokens и Dev Mode, Figma позволява автоматизирано извличане на спецификации, включително кодови стойности, анимации и взаимодействия. Това премахва традиционната пропаст между дизайн и разработка [Chen et al., 2024]. В резултат, интерактивните компоненти не само демонстрират концепция, а

формират основата на реалната архитектура на приложението. По този начин дизайнът се превръща в изходна точка на продукта, а не просто визуален шаблон. Тази интеграция между интерактивност, логика и код е ключов белег на модерната ера на дизайн системите [Figma, 2024], в която UX и UI не се възприемат като отделни дисциплини, а като взаимозависими процеси в рамките на единна екосистема.

Заключение

Разгледаният процес „от прототип до дизайн с компонентно мислене във Figma“ очертава новата парадигма на дигиталното проектиране, в която дизайнът се развива като система от взаимозависими, адаптивни и интелигентни елементи. Компонентното мислене, като структурна философия, осигурява стабилност, повторна използваемост и стандартизация. Интерактивните компоненти, от своя

страна, добавят живота и динамиката, необходими, за да се превърне статичният интерфейс в реално потребителско преживяване. Figma интегрира тези принципи в единна среда, която обединява дизайнерите, инженерите и потребителите в споделена визия. Така процесът на дизайн вече не завършва с визуализацията, а се разширява към опит, валидиран в реално време, което повишава качеството

на крайния продукт. Компонентното мислене и интерактивните прототипи не само ускоряват процеса по създаването на интерфейси, но и утвърждават култура на сътрудничество, предсказуемост и достъпност. От тук следва, че Figma не е просто инструмент, а екосистема за мислене, експериментиране и еволюция

на дизайна. Така бъдещето на UX/UI проектирането принадлежи на подходите, които интегрират дизайн система, човешко преживяване, интерактивност и структура, естетика и функция – и именно компонентното мислене във Figma е един от най-съвременните примери за тази интеграция.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ВИДЕВА, М., 2025. UX дизайнерът в ерата на изкуствения интелект: от създател към стратегически валидатор. Пловдивски университет – Издание за образование, наука и култура, бр. 3–4 (546–547). [VIDEVA, M., 2025. UX dizaynerat v erata na izkustveniya intelekt: ot sazdatel kam strategicheski validator. Plovdivski universitet – Izdanie za obrazovanie, nauka i kultura, br. 3–4 (546–547)]

ПОПОВ, И., 2023. Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум „Лабиринт“, 2007 г., София. ISBN 978-619-04-0059-2 [POPOV, I., 2023. Korporativen dizayn na targovski tsentar i shourum „Labirint“, 2007 g., Sofia. ISBN 978-619-04-0059-2]

ЯКИМОВ, П., 2025. Развитие на художествените стилове, елементи и похвати в моушън дизайна на телевизионните опаковки, Годишник на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2024“, стр.29-41, София: издателство на Нов български университет 2025г., ISSN 2535-1079 (online) [YAKIMOV, P., 2025. Razvitie na hudozhestvenite stilove, elementi i pohvati v moushan dizayna na televizionnite opakovki. Godishnik na Departament „Kino, reklama i shoubiznes 2024“, str. 29–41, Sofia: izdatelstvo na Nov balgarski universitet, 2025 g., ISSN 2535-1079 (online)]

AL-KHOURI, S., 2025. Emotion-driven interaction design: The role of micro-interactions in user engagement. International Journal of Human-Computer Studies, 186, 103142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103142>

Figma, 2024. Interactive components overview. Figma Help Center. Retrieved from <https://help.figma.com>

Figma, 2025. Agile vs Waterfall Methodologies: What's the difference? Retrieved from <https://www.figma.com/resource-library/agile-and-waterfall-methodologies/>

FROST, B., 2016. Atomic Design. CreateSpace Independent Publishing Platform.

LI, Q., & ZHANG, H., 2024. Dynamic Prototyping and Behavior Simulation in UX Design: A Case Study with Figma. Human-Computer Interaction Journal, 41(2), 78–93. <https://doi.org/10.1145/3609872>

NELSON, H., & STOLTERMAN, E., 2012. The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World (2nd ed.). MIT Press.

NIELSEN, J., 1993. Usability Engineering. Morgan Kaufmann.

NORMAN, D. A., 2013. The Design of Everyday Things (Revised and expanded edition). Basic Books.

PATON, C., ET AL., 2024. HCI-modelling for improving the clinical usability of digital systems. International Journal of Medical Informatics. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2024.105512>

SÁNCHEZ, R., FERNÁNDEZ, L., & ORTEGA, P., 2024. Interactive Prototyping and User Testing Efficiency: Empirical Evidence from Digital Product Teams. Design Studies, 92, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2024.102764>

РЕКЛАМА ADVERTISEMENT

ОТ АЛГОРИТЪМ ДО АВТОРИТЕТ: ВЪЗХОДЪТ НА AI ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

FROM ALGORITHM TO AUTHORITY: THE RISE OF AI INFLUENCERS

Боряна Гигова¹ / Boryana Gigova²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.25.12>

Резюме: Настоящата статия разглежда възхода на AI инфлуенсърите като ново явление в съвременната комуникационна и маркетингова практика. Чрез съчетание между теоретичен анализ и конкретни примери от международната сцена, изследването проследява как изкуственият интелект постепенно се превръща от технологичен инструмент в културен авторитет. AI инфлуенсърите не само променят начина, по който брандовете изграждат своя имидж, но и поставят под въпрос самата същност на автентичността и доверието в дигиталната среда. Анализът показва, че бъдещето на инфлуенсър маркетинга не се състои в противопоставяне между човек и алгоритъм, а в съвместното им съществуване. В една нова хибридна форма на влияние, в която човешкото въображение и машинната логика се преплитат в единен разказ.

Ключови думи: автентичност, бранд мениджмънт, виртуални личности, дигитална комуникация, изкуствен интелект, инфлуенсър маркетинг, хибридно влияние, AI, AI инфлуенсър, storytelling

Abstract: This article explores the rise of AI influencers as a new phenomenon in contemporary communication and marketing practice. Through a combination of theoretical analysis and concrete examples from the international scene, the study traces how artificial intelligence gradually transforms from a technological tool into a cultural authority. AI influencers not only reshape the way brands build their image but also challenge the very essence of authenticity and trust in the digital environment. The analysis reveals that the future of influencer marketing does not lie in opposition between human and algorithm, but in their coexistence. It's a new

¹ Боряна Гигова, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: bgigova@gmail.com

² Boryana Gigova, PhD, Asst. Prof. at New Bulgarian University, Department of „Cinema, Advertising, and Show Business“, e-mail: bgigova@gmail.com

hybrid form of influence where human imagination and machine logic intertwine in a unified narrative.

Keywords: AI influencer, artificial intelligence, AI, influencer marketing, digital communication, virtual personas, authenticity, brand management, storytelling, hybrid influence

Въведение

През последното десетилетие социалните мрежи се превърнаха в новата публична арена, в която вниманието се измерва в последователи, харесвания и гледания. Инфлуенсърите, хора, които влияят на общественото мнение чрез личния си образ и съдържание, станаха неизменна част от комуникационните стратегии на компаниите. Те превърнаха ежедневието си в платформа за маркетинг, а собствената си идентичност в бранд.

Но на прага на 2020-те години на сцената се появи нов тип „звезда“ – AI инфлуенсърът. AI инфлуенсърите са компютърно генерирани образи, създадени чрез комбинация от CGI (computer-generated imagery) и алгоритми, способни да симулират човешко поведение, емоции и дори морални позиции. Те не остаряват, не правят грешки, не влизат в скандали и могат да бъдат „онлайн“ 24 часа в денонощието.

Появата на първия подобен персонаж – Lil Miquela, през 2016 г., бележи началото на нова ера в комуникацията. Нейният дигитален образ бързо привлича милиони последователи, а кампаниите ѝ с брандове като Prada, Calvin Klein и BMW демонстрират как алгоритъмът

може да се превърне в символ на стил, етика и влияние.

Този феномен поставя важни въпроси:

- Може ли изкуственият интелект да бъде възприет като „автентичен“ комуникатор?
- Какво означава доверие в контекст, където липсва човешка биография?
- И как се променя представата за идентичност, когато реалното и виртуалното се преплитат?

Настоящата статия има за цел да анализира възхода на AI инфлуенсърите като комуникационно, социално и етично явление. Изследването комбинира теоретични модели от областта на дигиталния маркетинг и медиазнанието с конкретни казуси от практиката. Основната теза защитава идеята, че AI инфлуенсърите не изместват човека, а го допълват. Това дава възможност двата образа да се превърнат в ко-инфлуенсери (co-influencers), които разширяват границите на креативността и взаимодействието между човека и машината.

1. Развитие на инфлуенсър маркетинга

a. От блогъра до дигиталния лидер на мнение:

Инфлуенсър маркетингът се оформя като ключов инструмент в дигиталните комуникации през първото десетилетие на XXI век. В началото неговите представители са блогъри и създатели на съдържание в платформи като YouTube, които споделят лични преживявания,

препоръки и мнения. Основата на тяхното влияние е доверие, усещането, че последователите познават реален човек, който споделя искрено и неподправено мнение за даден продукт, услуги или дори кауза.

Според някои автори, инфлуенсърите могат да се разглеждат като „новата форма на лидери на мнение“, тъй като съчетават елементи от

лична комуникация и масмедийно въздействие³. Тяхната сила идва не от мащаба, а от възприетата автентичност и близост до аудиторията.

Постепенно социалните платформи като Instagram и TikTok демократизират публичното влияние. Всеки може да се превърне в „микро-звезда“, стига да притежава комбинация от харизма, последователност и визуална грамотност. Това води до т.нар. икономика на вниманието, в която всеки лайк и гледане се превръща в измерима икономическа стойност.

b. Автентичността като валута:

Ключовото понятие, което отличава инфлуенсърите от традиционните знаменитости, е автентичността. Докато класическите реклами разчитат на фиктивни образи, инфлуенсърите предлагат истории, чувства и опит. Те изграждат своята публична идентичност чрез „постоянен процес на самобрандиране“, при който личният живот става част от маркетинговия разказ⁴.

Автентичността обаче е динамично понятие. С течение на времето тя започва да се комерсиализира. Брандовете купуват не само рекламно пространство, но и достъп до емоционалното доверие между инфлуенсъра и неговите последователи. Това води до криза на достоверността. Потребителите все по-често се питат дали виждат истински препоръки или платени послания.

Както отбелязва Duffy, „икономиката на социалните медии насърчава труда на любовта – работа, която изглежда автентична, но често е структурирана от невидими пазарни логи-

ки“⁵. Тази зависимост от пазарното внимание подготвя почвата за търсене на по-контролируеми и безопасни форми на публично влияние.

c. От човешкото към влиянието на алгоритъма:

Втората половина на 2010-те години бележи технологичен и културен преход. Развитие то на компютърната графика (CGI), машинното обучение и генеративните модели като Midjourney, DALL-E и Stable Diffusion прави възможно създаването на изцяло дигитални личности.

Тези образи притежават всички характеристики на човешките инфлуенсери: естетика, индивидуалност и ценности, но без техните ограничения. Те могат да бъдат в пет различни страни едновременно, да говорят няколко езика, да сменят облеклото си с един „промпт“ (prompt) и да водят диалог с аудиторията си чрез изкуствен интелект.

AI инфлуенсърите представляват логично продължение на тенденцията към автоматизация на автентичността – стремежът да се стандартизира не само посланието, но и личността, която го предава. Както се посочва, „влиянието вече не е функция на човешкото присъствие, а на алгоритмичното предвиждане“⁶. Подобен преход може да се определи и като символна еволюция на комуникацията, при която човекът постепенно споделя своята роля на комуникатор с технологичните продукти⁷.

d. Културният контекст на новото влияние

Появата на дигитални личности променя не само маркетинга, но и културната представа

3 Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92
4 Marwick, A. (2013). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, p. 75.
5 Duffy, B. E. (2017). Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press, p. 90.
6 KOWALKIEWICZ, M. (2024). The Economy of Algorithms. AI and the Rise of the Digital Minions, Bristol University Press, p.109
7 Илиев, И. (2025). Инфлуенсър маркетинг – възможности и развитие на онлайн партньорства между брандове и инфлуенсери. София: Годишник ВУЗФ, стр. 166

за идентичност. Ако в миналото основният въпрос беше „кой съм аз онлайн“, днес той се превръща в „как ме възприемат онлайн“.

Виртуалните инфлуенсъри стават символ на новата постчовешка естетика – свят, в който границата между реалното и изкуствено то е не просто размита, а съзнателно премахната.

Както споменават някои автори, „интернет знаменитостите въплъщават съвременната

икономика на афекта, в която емоцията и симулацията се преплитат до неразличимост“⁸. Тази промяна се вписва в по-широката логика на дигиталната култура, където визуалното и емоционалното преживяване доминират над рационалното. Публиката не изисква реалност, а убедителност. В този смисъл AI инфлуенсърите не са „по-малко истински“, а просто различен вид истина – такава, която се изчислява, моделира и оптимизира.

2. AI инфлуенсърите като нов медиен феномен

а. От технология към комуникатор:

Понятието AI инфлуенсър обединява два ключови аспекта на съвременната култура, а именно изкуствения интелект и социалното влияние. То обозначава дигитални персони (персонажи), генерирани чрез компютърна графика (CGI) и алгоритми за машинно обучение, които симулират човешко присъствие и взаимодействие в онлайн среда. Те не са просто визуални конструкции, а сложни комуникационни системи, способни да изграждат емоционална връзка с аудиторията си. Докато в традиционния маркетинг именно човешкият фактор – бранд посланикът – е носител на емоционалната връзка и доверие, при AI инфлуенсърите тази функция се прехвърля към алгоритъма.

Както посочват някои автори, виртуалните инфлуенсъри представляват „ново поколение комуникационни посредници“, които използват AI, за да произвеждат съдържание, да анализират реакциите на последователите и да адаптират своето поведение в реално време⁹. Това ги отличава от класическите дигитални

образи, създавани за реклама. AI инфлуенсърите се изграждат като цялостни личности, със собствен стил, ценности, глас и история. Те публикуват, взаимодействат с последователи и дори изразяват позиции по социални каузи – всичко това, докато остават напълно виртуални.

б. Дефиниции и типологии:

В академичната литература съществуват няколко начина за дефиниране на това явление. Сред предложенията се откроява това терминът „virtual influencer“ да се разбира като въображаема личност, проектирана да функционира в средата на социалните медии с цел комуникация, бранд представяне или културно участие¹⁰.

Въз основа на анализа на съвременни практики в дигиталния маркетинг, могат да се обособят два основни типа AI инфлуенсъри¹¹:

- Хиперреалистични дигитални личности – създадени да изглеждат и звучат като истински хора.

Примери: Lil Miquela¹² (САЩ), Shudu¹³ (ЮАР/Великобритания), Aitana Lopez¹⁴ (Испания). Тези образи често се позиционират като модни модели, активисти или културни фигури.

- Стилизирани аватари – визуално фантастични, илюстративни или анимационни фигури, които въплъщават определен стил, концепция или бранд философия.

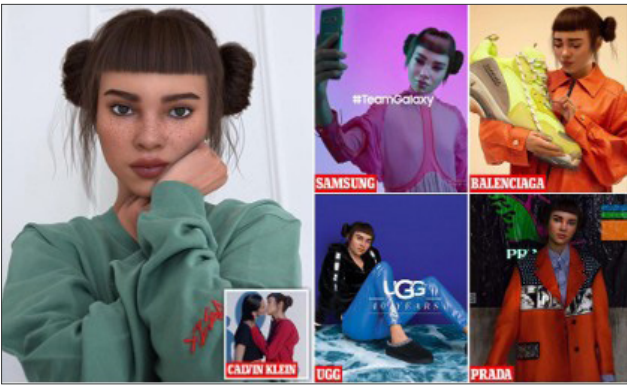
Примери: Noonooiri¹⁵ (Германия), Lu do Magalu¹⁶ (Бразилия), Janky¹⁷ (САЩ).

И в двата случая се наблюдава прехвърляне на човешките комуникационни функции към алгоритмични структури, сред които създаване на съдържание, поддържане на диалог, дори изразяване на емпатия.

- с. „Раждането“ на дигиталните личности: първи казуси:

Lil Miquela се смята за първият „робот инфлуенсър“. Създадена е през 2016 г. от компанията Brud в Лос Анджелис, често се определя като първият AI инфлуенсър, който постига глобална популярност. В нейните профили присъства пълна биография, като възраст, локация, интереси и дори лични убеждения. Miquela участва в кампании на Prada, Calvin Klein, BMW, както и в музикални колаборации. (Фиг. 1)

В съдържанието ѝ се съчетават реални социални послания, сред които подкрепа за движението #BlackLivesMatter, подкрепа за каузи свързани с равенство и устойчивост, както и перфектно визуално естетизирани образи. Lil Miquela символизира новата граница между активизма и маркетинга.



Фиг. 1. Lil Miquela и някои нейни колаборации с глобални брандове.¹⁸

Тя „въвежда модел на дигитална автентичност, който не зависи от биографията, а от способността да бъде емоционално убедителен“¹⁹.

Друг интересен AI инфлуенсър, който ще разгледаме в настоящата статия е дигиталната модна икона Noonooiri. Създадена от немския дизайнер Joerg Zuber, Noonooiri е един от най-разпознаваемите аватари в света на луксозната мода. Тя съчетава визия, напояща анимационен герой, с ценностите на устойчивост, етика и феминизъм.(Фиг. 2)

Noonooiri има над половин милион последователи в Instagram и е представяна от агенцията IMG Models. Работила е с марки като Dior, Versace и Balenciaga, а през 2023 г. подписва договор с Warner Music за издаване на музика. Нейният пример демонстрира как AI може да се превърне в глобален медиен продукт, който съчетава естетика и комерсиална ефективност.

8 Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, p. 42.
9 Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2023). Virtual influencers and the future of social media marketing. Journal of Digital Marketing, 15(2), pp. 45–60.
10 Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, p. 42.
11 Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2023). Virtual influencers and the future of social media marketing. Journal of Digital Marketing, 15(2), p.49.

12 Вж още: <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>, Б.аъм. (30.09.2025)
13 Вж още: <https://www.virtualhumans.org/human/shudu>, Б.аъм. (30.09.2025)
14 Вж още: <https://www.euronews.com/next/2024/12/27/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month> Б. аъм. (30.09.2025)
15 Вж още: <https://www.virtualhumans.org/human/noonooiri>, Б. аъм (30.09.2025)
16 Вж още: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>, Б. аъм. (30.09.2025)
17 Вж още: <https://www.virtualhumans.org/human/janky> Б.аъм (30.09.2025)
18 <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>
19 Wellman, M., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics 35(2), https://www.researchgate.net/publication/339762723_Ethics_of_Authenticity_Social_Media_Influencers_and_the_Production_of_Sponsored_Content (30.09.2025)



Фиг. 2. Noonoouri и някои нейни колаборации с глобални брандове.²⁰

Третият AI, който ще разгледаме е дигиталният супермодел Shudu. Shudu, определяна като „първият дигитален супермодел“, е създадена от британския фотограф Cameron-James Wilson (Фиг. 3). Образът ѝ е вдъхновен от африканска красота и съвременната естетика на модната фотография. Тя е работила с Balmain, Louis Vuitton и BMW, като всяка кампания ѝ носи приходи, съпоставими с тези на реални модели.

В същото време Shudu поражда и критика: доколко е етично бял мъж да създаде дигитален образ на цветнокожа жена за търговски цели? Този въпрос поставя началото на важен дебат за културната присвояемост и репрезентацията в дигиталната ера.

d. Функции и комуникационен потенциал:

- AI инфлуенсърите изпълняват редица комуникационни функции, които надхвърлят маркетинговите цели:

- Културна медиация – стават посредници между технологичната иновация и човешкото въображение.

- Маркетингова ефективност. Използването на знаменитости и инфлуенсери (включително виртуални) предоставя на брандовете възможност за по-висок контрол върху комуникационното послание и върху поведението на лицето, което го предава. Контролът на брандовете при подобни сътрудничества е широко разглеждан в научната литература. Постагжийан подчертава, че „основен принцип при използването на знаменитости в рекламата е именно пренасянето на определен имидж и асоциации от рекламното лице към продукта, който се рекламира. Когато един бранд се свърже с лице, което е познато на целевите ѝ потребители, той привлича вниманието на тези потребители. Реално компаниите инвестират в използването на знаменитости за рекламни цели именно поради тази причина – да използват техния асоциативен образ така, че техният имидж и ценности да се пренесат върху рекламирания бранд.“²¹

- Визуален наратив превръщат продуктите в част от разказ, който смесва реалност и фантазия.

- Етична безопасност – елиминират рисковете, свързани с лични скандали или непредсказуемо човешко поведение.

Виртуалните инфлуенсери предлагат на брандовете не просто лице, а платформа за безкрайна адаптация и контрол²².



Фиг. 3. Shudu и някои нейни колаборации с глобални брандове.²³

3. Етични, социални и комуникационни предизвикателства

a. Автентичност и доверие в контекста на симулацията:

Един от основните въпроси, които възникват при навлизането на AI инфлуенсърите, е този за автентичността. Тя отдавна е валута на инфлуенсър маркетинга, но сега се оказва поставена под въпрос. Как може да бъде „автентичен“ образ, който не е жив, не изпитва емоции и не притежава опит?

Някои автори подчертават, че „в епохата на алгоритмичното влияние доверието вече не се основава на реалността, а на перформативната последователност на дигиталното поведение“²⁴. С други думи, не е важно дали даден инфлуенсър е човек или алгоритъм. Важно е дали изглежда последователен, убедителен и емоционално съпричастен. Тази форма на симулирана автентичност обаче води до нови социални напрежения. Потребителите може да се привържат към дигитална личност, която всъщност е резултат от маркетингова стратегия, а не от реална човешка индивидуалност. Това поражда риск от емоционална манипулация и ерозия на критичното мислене.

b. Културна репрезентация и морална отговорност:

AI инфлуенсърите често се превръщат в символи на идеализирана визия за красота, успех и идентичност. Но кой определя тези стандарти?

Случаят с Shudu, създадена от бял британски фотограф, но представена като цветнокожа африканка, поражда сериозен дебат относно културната присвояемост. Виртуалните тела могат да се превърнат в територия на културна експлоатация, ако не са създадени с чувствителност към социалните контексти, които претендират да представят²⁵. Проблемът не е в технологията, а в нейната етика на създаване – кой има право да говори от името на дадена културна група и с каква цел.

В този смисъл AI инфлуенсърите се оказват огледало на структурни неравенства. Въпросите за раса, пол, тяло и власт се репродуцират в дигитална форма. Отговорността тук се разпределя не само върху създателите, но и върху брандовете, които използват тези образи като комуникационни инструменти.

20 <https://www.virtualhumans.org/human/noonoouri>

21 Постагжийан, К. (2018), „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“, Издателство на Нов български университет, ISBN: 978-619-233-026-2, стр. 102.

22 Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, p. 42

23 <https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=en>

24 Wellman, M., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics 35(2), gilpine_Production_of_Sponsored_Content (30.09.2025).

25 Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, p. 43

с. Прозрачност и регулации:

Друг етичен аспект е липсата на прозрачност. Много AI инфлуенсъри не са ясно обозначени като дигитални, което може да подведе аудиторията. Изследванията показват, че повече от 60% от потребителите не могат да разпознаят дали даден инфлуенсър е реален или генериран чрез изкуствен интелект²⁶. В някои гържи вече се предприемат стъпки към регулиране на тази практика. Например, Advertising Standards Authority (ASA) във Великобритания изисква ясно обозначаване на виртуалните инфлуенсъри в рекламите. Подобни правила са част от по-широкия дебат за дължимата прозрачност и етичното информирано съгласие в дигиталната комуникация.

д. Алгоритмично неравенство и икономика на труда:

AI инфлуенсърите променят и структурата на трудовете отношения в креативната индустрия. Докато човешките инфлуенсъри зависят от договори, хонорари и авторски права, дигиталните образи не се нуждаят от почивка, заплащане или признание.

Някои автори коментират, че социалните медии вече функционират като платформа на неравенството между труда на видимите и труда на невидимите²⁷.

Сега това неравенство се разширява: AI инфлуенсърите са „перфектни работници“. Те не остаряват, не изискват хонорар и могат да бъдат пренаписани при нужда. Това поставя въпроса дали не навлизаме в нова форма на автоматизиран творчески труд, при която човешкият принос се заменя с алгоритмично производство. Подобна тенденция може да ерозира икономическата стойност на креативността и да промени начина, по който

обществото възприема труда в културната сфера.

е. Психологически и социални ефекти:

От гледна точка на публиката, взаимодействието с AI инфлуенсъри може да има психологически последици. Изследванията показват, че младите потребители често изпитват емоционална близост към дигитални персонажи, особено ако те изглеждат реалистично и изразяват емпатия.

Автори описват това явление като „наративна илюзия за взаимност“, или усещане, че дигиталният образ отвръща на нашите емоции, въпреки че няма съзнание²⁸. Това може да доведе до промяна в начина, по който младите хора възприемат социалните връзки, идентичността и реалността.

ф. Етичният хоризонт на дигиталното влияние

Етиката на AI инфлуенсърите изисква нов тип професионална отговорност. Не става дума просто за регулация на съдържанието, а за изграждане на култура на прозрачност и технологична грамотност. Маркетолози, комуникационни експерти и създатели на AI системи трябва да развият общи стандарти за:

- обозначаване на виртуалните образи;
- гарантиране на културна чувствителност;
- защита на потребителите от манипулативни практики;
- признаване на авторството и интелектуалните права.

В противен случай рискуваме да навлезем в свят, в който границите между информация, реклама и емоционално въздействие се разми-

ват до степен на невъзможност за разграничаване.

4. Бъдещето на съвместното влияние: човек и алгоритъм

а. От съревнование към сътрудничество:

Докато първите реакции към появата на AI инфлуенсърите често бяха свързани със страх от заместване на човека, тенденциите в последните години показват по-скоро модел на съвместно съществуване. Хората и алгоритмите започват да работят заедно. Не като конкуренти, а като сътрудници в обща комуникационна екосистема. AI инфлуенсърите се превръщат в „ко-инфлуенсъри“ (co-influencers), или партньори на реалните създатели на съдържание, които разширяват техния творчески потенциал. Човекът предоставя емоционален и културен контекст, докато изкуственият интелект осигурява анализ, визуализация и адаптивност. Пример за подобно взаимодействие е колаборацията между испанската инфлуенсърка Aitana Lopez (която споменахме по-горе) и реални модни стилисти, които управляват нейното съдържание и сценичен образ. Този тип партньорства показват, че бъдещето на влиянието ще бъде хибридно – обединяващо човешкото въображение с изчислителната точност на алгоритмите.

б. Нови роли в комуникационната екосистема:

Появата на AI инфлуенсърите води до преосмисляне на класическите роли в комуникационната практика. Маркетолози, PR специалисти и дизайнери все повече се превръщат в „треньори на алгоритми“, или хора, които не просто управляват кампании, а възпитават дигитални личности. Новата икономика на влиянието ще се гради върху симбиозата между човешка креативност и машинна консистентност²⁹.

Това предполага появата на нови професионални роли:

- AI Brand Architect: отговаря за визуалната и емоционална идентичност на дигитални инфлуенсъри;
- Ethical Designer гарантира, че съдържанието и поведението на алгоритма отговарят на социалните и културните норми;
- Synthetic Community Manager: управлява взаимодействията между реални потребители и виртуални личности.

Така комуникационната индустрия постепенно се трансформира в хибридна култура на създаване, където творческите и аналитичните процеси се преплитат.

с. Симбиозата между реално и виртуално присъствие:

Развитието на добавената реалност (AR) и смесените платформи (Mixed Reality) ще позволи на AI инфлуенсърите да навлизат в реалното пространство. Скоро може и да станем свидетели на концерти, събития и кампании, в които реални хора взаимодействат с дигитални партньори в едно и също физическо пространство. Това вече се тества от марки като Ralph Lauren и Balenciaga, които използват холографски версии на дигитални модели за представяне на нови колекции. Тази тенденция ще оформи нова визуална граматика на присъствието – реалността и симулацията ще се допълват, вместо да се противопоставят.

д. Етика на съвместното съществуване:

С хибридизацията на човешките и алгоритмичните влияния се появяват и нови етични отговорности. Основният въпрос вече не е дали AI инфлуенсърите са допустими, а как да бъдат интегрирани по начин, който уважава човешкото достойнство и прозрачността. Широко

26 Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2023). Virtual influencers and the future of social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), p.55
27 Duffy, B. E. (2017). *Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven: Yale University Press, p. 90.
28 MANAGO, A. SANTER, N. & BLEISCH, A. (2025). Narratives of the Self in Polymedia Contexts: Authenticity and Branding in Generation Z. *Qualitative Psychology* 10(1):79-106, https://www.researchgate.net/publication/359176715_Narratives_of_the_Self_in_Polymedia_Contexts_Authenticity_and_Branding_in_Generation_Z

29 KOWALKIEWICZ, M. (2024). *The Economy of Algorithms. AI and the Rise of the Digital Minions*, Bristol University Press, p. 122

дискутирана е и т.н. концепция за „етика на съвместното присъствие“, която предполага, че човешките и изкуствените субекти споделят пространство на комуникация, основано на ясна идентичност, информираност и баланс между полза и въздействие³⁰. Това означава, че бъдещето на AI инфлуенсърите няма да бъде технологично, а етично и социално, както и че зависи от начина, по който обществото ще дефинира границите на доверието, реалността и човешкия опит.

е. Към постчовешката комуникация:

Най-радикалният хоризонт на това развитие е свързан с идеята за постчовешка комуникация, или свят, в който изкуственият интелект вече не е инструмент, а събеседник. В този сценарий дигиталните личности ще имат способността не само да реагират, но и да инициират смислови взаимодействия, да предлагат идеи, емоции и концепции, които надхвърлят човешките граници. Това не е фантастика, а логично продължение на тенденцията към персонализирано съдържание, когнитивни алгоритми и автономни агенти. Въпросът не е дали, а как ще запазим човешкото присъствие и ем-

Заклучение

Появата на AI инфлуенсърите бележи фундаментален преход в историята на комуникацията. От човешкото влияние, основано на опита и присъствието, към алгоритмично влияние, основано на данни, емоционален дизайн и предсказуемост. В рамките на едно десетилетие наблюдаваме как автентичността, ключовата стойност на социалните медии, се превръща в обект на автоматизация. Изкуственият интелект не просто възпроизвежда човешко поведение, а проектира нови модели на достоверност, в които последователността и естетиката заместват биографията и преживяването.

патия в комуникация, в която машините вече участват равноправно.

ф. Прогноза и заключителни тенденции:

За целите на разработката, можем да изведем и някои хипотези и прогнози в контекста на текущите тенденции.

- AI инфлуенсърите да се институционализират, като се появят професионални стандарти, регулаторни рамки и етични кодекси.
- Съдържанието да стане ко-креативно, комбинация от човешко вдъхновение и алгоритмично изпълнение.
- Брандовете да изграждат дигитални посланици, които да съществуват паралелно с реални лица.
- Емоционалният интелект да бъде новата граница на технологичното развитие – способността на AI да разбира, интерпретира и предава човешки чувства.
- Доверието да/ще се превърне в централен капитал, независимо дали идва от човек или алгоритъм, влиянието ще зависи от прозрачността и моралната легитимност.

AI инфлуенсърите вече не са технологичен експеримент, а медиен и културен актьор. Те участват в кампании на водещи брандове, поддържат социални каузи³¹, генерират приходи и дори вдъхновяват идентификационни модели сред младите аудитории. Но в същото време поставят под въпрос основите на доверието, идентичността и творчеството.

Настоящото изследване показва, че развитието на явлението може да бъде разгледано в три основни плана:

- Технологичен: автоматизацията на съдържанието и емоциите чрез генеративен изкуствен интелект;
- Комуникационен: трансформацията на ролите между брандове, аудитории и медийни посредници;
- Етичен: необходимостта от прозрачност, културна чувствителност и защита на потребителите.

В близко бъдеще човешките и алгоритмичните инфлуенсъри вероятно ще съжителстват в симбиоза, оформяйки нов модел на съвместно влияние, в което емоцията и алгоритъмът работят в синхрон. Това съжителство няма да измести човека, а ще го изправи пред ново

огледало – такова, в което той ще трябва да преосмисли собствената си уникалност в свят на безкрайно възпроизводими образи, напътяйки, че в центъра на успешния бранд стои не технологията, а изграждането на общност – хората, които вярват, подкрепят и препредават неговите ценности.³²

Затова може да се заключи, че възходът на AI инфлуенсърите не е просто технологична тенденция, а културен тест за границите на човешкото. Докъде сме готови да споделим влиянието си с изкуствения интелект и как ще изглежда автентичността в епохата след реалността.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ИЛИЕВ, И., 2025. Инфлуенсър маркетинг – възможности и развитие на онлайн партньорства между брандове и инфлуенсъри. София: Годишник ВУЗФ, стр. 166 [ILIEV, I., 2025. Influensar marketing – vazmozhnosti i razvitie na onlayn partnyorstva mezhdu brandove i influensari. Sofia: Godishnik VUZF, str. 166.]

ПОСТАДЖИЯН, К., 2018. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, Издателство на Нов български университет, ISBN: 978-619-233-026-2 [POSTADZHIYAN, K., 2018. Pohvati za izgrazhdane na potrebitelska angazhiranost v reklamata. Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, ISBN 978-619-233-026-2]

TOMS, Ж., 2024. Съдържанието е цар. Царят е гол., София: Рой Комюникейшън, ISBN 9789549335538 [TOMS, Zh., 2024. Sadarzhaniето e tsar. Tsaryat e gol. Sofia: Roy Komyunikeyshan, ISBN 9789549335538]

ABIDIN, C., 2018. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, ISBN: 9781787560796

DUFFY, B. E., 2017. Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press, ISBN: 9780300218176

KOWALKIEWICZ, M., 2024. The Economy of Algorithms. AI and the Rise of the Digital Minions, Bristol University Press, ISBN 978-1529242461

MARWICK, A., 2013. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, ISBN-13: 978-0300176728

MOUSTAKAS, E., LAMBA, N., MAHMOUD, D., & RANGANATHAN, C., 2023. Virtual influencers and the future of social media marketing. Journal of Digital Marketing, 15(2), ISSN: 2050-0076

30 KIM, D. & JO, D. (2022). Effects on Co-Presence of a Virtual Human: A Comparison of Display and Interaction Types. Electronics 2022, 11(3), 367, <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/3/367> (30.09.2025)

31 Христов, И. (2023). „Краудсорсинг на социалнозначими идеи и решения“, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2023, НБУ, 124 – 133 стр., ISSN 2535-1079 (online), (30.09.2025)

32 Кагуйска, Д. (2022). Маркетинг към общността (Community Marketing) – процес на изграждане на общество от бранд посланици в социалните мрежи. София: Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2022, Нов български университет, стр. 100–118, ISSN 2535-1079 (online) (30.09.2025).

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

КАДИЙСКА, Д., 2022. Маркетинг към общността (Community Marketing) – процес на изграждане на общество от бранд посланици в социалните мрежи. София: Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2022, Нов български университет, стр. 100–118, ISSN 2535-1079. [KADIYSKA, D., 2022. Marketing kam obshtnostta (Community Marketing) – protses na izgrazhdane na obshtestvo ot brand poslannitsi v sotsialnite mrezhi. Sofia: Godishnik na departament „Kino, reklama i shoubiznes“ 2022, Nov balgarski universitet, str. 100–118, ISSN 2535-1079.]

ХРИСТОВ, И., 2023. Краудсорсинг на социалнозначими идеи и решения, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2023, НБУ, 124 – 133 стр., ISSN 2535-1079 (online).[HRISTOV, I., 2023. Kraudsorsing na sotsialnoznachimi idei i resheniya. Godishnik na departament „Kino, reklama i shoubiznes“2023, NBU, str. 124–133, ISSN 2535-1079 (online).]

KIM, D. & JO, D. (2022). Effects on Co-Presence of a Virtual Human: A Comparison of Display and Interaction Types. Electronics 2022, 11(3), 367, <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/3/367>

MANAGO, A. SANTER, N. & BLEISCH, A. (2025). Narratives of the Self in Polymedia Contexts: Authenticity and Branding in Generation Z. Qualitative Psychology 10(1):79-106, https://www.researchgate.net/publication/359176715_Narratives_of_the_Self_in_Polymedia_Contexts_Authenticity_and_Branding_in_Generation_Z

WELLMAN, M. STOLDT, R., TULLY, M. & EKDALE, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics 35(2):https://www.researchgate.net/publication/339762723_Ethics_of_Authenticity_Social_Media_Influencers_and_the_Production_of_Sponsored_Content

РЕКЛАМНОТО ТВОРЧЕСТВО – НА ПРАГА МЕЖДУ
ИЗКУСТВО И ДИЗАЙН

ADVERTISING CREATIVITY – BETWEEN ART AND DESIGN

Иван Христов¹ / Ivan Hristov² DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.25.13>

Резюме: Текстът представява творческо търсене, определящо дали рекламата е в сферата на изкуствата, или на дизайна. Сравненията между различните креативни способности, ангажименти и предназначения имат за цел да установят устойчиво рекламния бизнес като преднамерен проект, произлизащ от преследващ резултати структуриран дизайн, а не особена форма на изкуствата. Тезата бива защитава-на чрез директни съпоставяния на практически необходимости и реалности, за-щитавайки мнението, че съвременната реклама е научно обосновано творчество, изграждано върху целевоориентирана стратегия.

Ключови думи: дизайн, изкуство, комуникации, маркетинг, реклама

Abstract: The text is an exploration of whether advertising belongs to the sphere of the arts or of design. The comparisons drawn between various creative capabilities, commitments, and purposes aim to definitively establish the advertising business as an intentional project, stemming from results-driven, structured design, rather than a particular form of the arts. This thesis is defended through direct juxtapositions of practical necessities and realities, advocating the view that contemporary advertising is a scientifically substantiated form of creativity, built upon a goal-oriented strategy.

Keywords: design, art, communications, marketing, advertising

1 Иван Христов, ас. г-р в департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“, Нов български университет, e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com

2 Ivan Hristov, PhD, Assistant Professor at Department: „Cinema, Advertising and Show Business“, New Bulgarian University , e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com)

„[...] Само изкуството може да спаси света от самоубийствената омраза и желание за власт и пари.“

– Георги Бърдаров, *Absolvo te*³

Трикракият стол на рекламата

Какво по-творческо от метафора, поднесена с въпрос в началото?

Вероятно няма въведение в света на рекламата – книга, курс, обучение, стаж в агенция, – което да не засяга първоизточниците на енергия и знания, които захранват двигателите на рекламния бизнес. Отгласите от миналия век на бурно развитие на тази творческа индустрия неизменно я поставят здраво стъпила на трикрако столче, еманация на тържествения подиум, който тя си е заслужила в икономиката. От една страна, безспорна основа на рекламата дават самите бизнеси – те не просто дават задачите за изпълнение, както и крупни бюджети за изразходване, но и знания, проблеми за решаване и вдъхновение. Вторият (и вероятно най-устойчив) „крак“ е науката като източник на данни, методи, разбиране, мъдрост и обосновани решения, без чиято

подкрепа никое рекламно начинание не би могло да постигне желаната ефикасност [Hopkins, 1923; Зийман, 2007]. Колебанието идва при третия „крак“, който очевидно е непреднамерено подкъсен и води до известно клатушкане на цялата конструкция. От едната му страна е издълбана думата „изкуство“, а от другата – „дизайн“. Столът е трикрак, защото това е минималният брой опори, необходими за устойчивост, а спестяването на четвърти крак кореспондира с търсената ефикасност в рекламата – постигане на желаните резултати с минимално разходване на ресурси. Целта на настоящия текст е да подложи необходимия стабилизиращ клин под този неустойчив крак и да му даде различно, по-коректно и вероятно по-неутрално име – „творчество“, обсъждайки дали рекламата е форма на изкуството, или форма на дизайна.

За рекламата, вече здраво стъпила на стола

Рекламата е творческо бизнес начинание, което черпи сили и вдъхновение от множество бездържни източници. Нейната задача е да преследва заложените ѝ цели по ефикасен начин, който грабва не само вниманието, но и умовете и сърцата на целевите аудитории. По определение тя винаги е целеустремена – постигане на осведоменост, пробна покупка, подкрепяне на кауза, подобряване на имидж, промяна на нагласи и най-вече продажби [Постагжиян, 2017].

По своето естество рекламата представлява комуникационен инструмент на маркетинга, което по един или друг начин се явява продължение на самия бизнес. Неговите мисия, цели

и визия следва да намират ясно отражение във всички средства за общуване, които брандовете прилагат в действие. В класическата ситуация, при която самите рекламни агенции са отделно функциониращи организации, те са явяват творчески посредник между дадена компания и крайните потребители. Наемането на агенцията прави рекламните специалисти полупрофесионалисти в индустрията на наелата ги организация – ако се комуникират и продават автомобили, рекламистите започват да разбират от кубатура, мощност, пробег; ако се произвеждат сапуни – научават всичко необходимо за химични вещества, измивни свойства, благоуханни масла и прочее. Така ре-

кламата черпи енергия пряко от своите поръчители – бизнесите.

От друга страна, картината трудно може да се приеме за пълноценно завършена, ако комуникацията получава знания и основа за подем само от промишлен източник. Необходимо е рекламните начинания да бъдат обогатявани от още знания за преследване на сигурни резултати. Тук се включва науката като път за постигане до заключения, изграждане, потвърждаване или отхвърляне на хипотези и концепции. Чрез научния метод рекламните специалисти не само фиксират разбирането си за комуникираните продукти като еманация на техническия напредък, но и получават инструмент за осъзнаването на явления, събития, тенденции, поведения. Науката обрисова широкия контекстуален пейзаж, в който са поставени комуникациите на бранда поръчител. Също така, тя има солидни капацитет да прави обосновани предсказания и хипотези, върху които да се базират решения в настоящето за постигане на резултати в бъдещето. Без да са научно изследвани нагласите, емоционалните реакции, вкусовете предпочитания, когнитивните барieri или социокултурните предизвикателства пред потребителите, не е възможно осъществяването на успешни рекламни кампании в XXI век. Именно тук психологията, социологията, антропологията, информатиката и множество други науки намират практическо приложение в рамките на комуникациите.

Често на рекламата се приписва и трети ключов източник на енергия, определящ я като изразно средство на изкуството. Канадският философ, медиен теоретик и преподавател Хърбърт Маршъл Маклуън (Herbert Marshall McLuhan) оформя мнението, че рекламата е заслужила мястото си сред останалите изкуства на XX век [McLuhan, 1964]. В негова подкрепа се чува и възторженият глас на известния творчески директор Уилям (Бил) Бербнах

(William Bernbach), който смята, че „рекламата по същество е убеждаване, а убеждаването не е наука, а изкуство“ [Higgins, 1965]. Подобни твърдения звучат особено актуално за средата на миналия век, но научно-техническият напредък в сферите на комуникациите, бизнеса и маркетинга през новото хилядолетие сякаш има различно, осъвременено мнение.

Да се твърди, че рекламата (дори и с нейните понякога неоспорими визуално-художествени, езиково-поетични или музикално-ритмични достойнства и постижения) е форма на изкуство, е обезпокоително неточно и вероятно нечестно. Несъмнено, тя е творческа изява, но в същността си крие особена, корисна целенасоченост, която я откъсва от фокуса на изкуствата и я поставя в обхвата на дизайна в смисъла му на преднамерено създаване с конкретна крайна цел. Известният мексикански комуникационен специалист Серджо Зийман (Sergio Zyman) споделя сходно мнение, заявявайки ясно, че: „рекламата не е вид изкуство“ и че „маркетингът не е свързан с някакви си украшения или орнаменти; той е свързан с продажбите. Маркетингът не е изкуство, а наука“, а оттам и рекламата, като негов ключов инструмент, „не е изкуство“, „тя може да включва творчество, но в крайна сметка е професионално умение със сто процента измерими резултати“ [Зийман, 2007].

В рамките на текста идеята за дизайн ще бъде разглеждана не само в графично отношение, а в смисъла на оформяне на творчески решения по определен и тестван модел със задача за постигане на конкретни резултати – дизайнът като форма на преднамерено създаване с функционална крайна цел. Именно противопоставянето между изкуство и дизайн е във фокуса на това търсене на третия, вече по-устойчив „крак“ на стола, на който стъпва рекламата.

Кое какво е?

Що се отнася до конкретни определения, не само в науката, но и в бизнеса не съществуват единни дефиниции за различните термини. Въпреки това, едно от смислово приемливите разбирания за реклама е това на Американската маркетингова асоциация, която я определя като платена форма на нелично представяне и комуникиране на идеи, стоки и услуги, предлагани от явен поръчител [American Marketing Association, 2018]. От нея става ясно, че рекламата е вид комуникационен инструмент, преследващ определени цели, който винаги се инициира от ясен платец, извличащ крайна изгода от осъществяваната оповестителна дейност.

При обсъждането на съвременното разбиране за това, какво е „изкуство“ и какво – „дизайн“, дори не е необходимо навлизането в дълбоки литературно-теоретични полемики, за да се отличат лесно разликите помежду им. Достатъчно е да се вземат дори само речниковите им определения. Според Оксфордския речник изкуството представлява „изразяване или прилагане на човешко творческо умение и въображение [...], създаващо произведения, които се ценят предимно заради тяхната красота или емоционален заряд.“ [Oxford Dictionary, 2016]. По своя смисъл, Българският тълковен речник дава госта по-разширени, но напълно сходни определения, дори изброявайки различните форми на изкуство [Институт за български език, 2025]. Оцветено в по-психологическо-философски оттенъци, австрийският психиатър Виктор Франкъл (Viktor Frankl) отбелязва, че: „по традиция изкуството се дефинира като единство в многообразието“ [Франкъл, 2001, с. 38], говорейки за разнопосочност, богатство и вариативност, които могат да бъдат обединявани и обединяващи.

От своя страна, дизайнът се разбира като „създаване, изпълнение или изграждане според план“; дейност „с предназначение“; „замисъл с конкретна функция или крайна цел“ [Merriam Webster Dictionary, 2025]. Дори и понякога теоретично категоризиран като форма на прилож-

ните изкуства, дизайнът живее двойствен живот – винаги на ръба между класическите изкуства, удовлетворяващи психоекзистенциални потребности, и функционалната съзидателност, преследваща по-прагматични цели. Това негово операционализиране го поставя в утилитарна перспектива с крайната задача да търпи подчинение на предначертана цел с елемент на прагматичност и практичност. Дори наглед несериозен източник като речника на Wikipedia фиксира смисъла на понятието в сходна посока: „спецификация на обект или процес, отнасяща се до изисквания и условия, които трябва да бъдат спазени, за да се реши даден проблем“ [Wikipedia, 2025]. Именно този проблем е основната разлика – изкуството разрешава вътрешни за автора терзания, докато дизайнът (а оттам – рекламата и маркетингът) – външни, принадлежащи или на поръчителя, или на аудиторията. Този прагматичен уклон не следва да лишава произведенията на дизайн от обогатяването им с така нужните и търсени от крайните потребители естетика, ергономия, красота – те не са запазени атрибути само на изкуството. В този смисъл, на първо място дизайнът е предвиден да служи и едва на второ – да се отличава с изящество. Той представлява решение чрез елегантност и красота. Американският инженер-конструктор Ричард Бъкминстър Фулър (младши) (Richard Buckminster „Bucky“ Fuller, Jr.) убедено защитава утилитарната задача на дизайна, добавяйки като финален щрих задължителния елемент на изяществото: „Когато работя върху някакъв проблем, никога не мисля за красотата. Мисля само как да реша проблема. Но когато приключа и решението не е красиво, знам, че е грешно“ [MacNale, 1993].

Границата между изкуство и дизайн често се размива, именно затова условното поставяне на рекламата в някоя от двете категории се явява значително предизвикателство. Щом киното е форма на изкуство, тогава пищни рекламни филми като „Седемте свята“ на Рудли Скот за бранда Hennessy произведение на изкуството ли са [Scott, 2019]? Или тяхната комуни-

кационно-имиджова целеустременост ги превръща в произведение на дизайн? Или по-скоро рекламата се намира в междинното поле между изкуството и дизайн – творчеството? То включва елементи на изобретателност, естетика, нововъведения, красота, въдъхновение, занаятчийство, съзидателност. Както казва Шопенхауер, задачата е да виждаш каквото виждат и другите, но да мислиш каквото никой никога не си е помислял [Schopenhauer, 1851] – именно тогава се раждат творческите решения. Нима това не е целта на всяка реклама – да работи с наличните ясни ресурси, но да ги управлява по неочакван начин, поемайки по непредначертани досега пътища?

Задачата на настоящия текст е да съпостави изкуството и дизайн като творчески изразни средства с намерението да фиксира с по-голяма убедителност рекламата в една от двете сфери. Казано по друг начин, търси се отговор на въпроса „рекламистите хора на изкуството или хора на дизайн са“? Един евентуално убедителен отговор има силата да натовари с нови очаквани или неочаквани ангажменти специалистите в този комуникационен бизнес, а от друга страна, да премахне част от бремето върху плещите им – ненужен товар, носен поради нереалистични очаквания към тях, или от гледна точка на конкурентите, клиентите, обществото.

Рекламата – между изкуството и дизайн

*„Не можеш да изчерпиш креативността.
Колкото повече я ползваш, толкова повече имаш.“*

– Мая Ангжелоу⁴

Първоизточник и посока

Изкуството е изразно средство за човечеството, откакто биологичният ни вид изпитва необходимост да „излива“ в пространството представите за вътрешния си свят. В далеч по-съвременен исторически план: бидейки начин за себеизразяване, неговата функция се свежда до лично изследване на Аз-а чрез творческа проява. Представлява акт от автора за автора. Неговата ключова задача е да води до себеудовлетворение и себеосъществяване, носейки усещане за наслаждение в процеса на създаване. В този си аспект, изкуството е напълно извън допирните точки с рекламата. Тук тя твърдо се наклонява в посока на дизайн – той се създава от автора за другите; в интерес на другите; в името на другите. Аудиторията е важна, обикновено многобройна, задължително външна на личността на автора.

Това своеобразно „отчуждение“ от егото и обръщане към публиката всъщност представлява алтруистично деяние – творческият процес се заражда с целта да служи на аудиторията, а не толкова на съзателя му. Именно тук проистича и основната цел на рекламата, дизайн, комуникацията – да решават проблем. Този проблем обикновено е „болка“ за премахване у самата публика. Необходимостта на рекламата да се обръща към нея, да ѝ служи и винаги да привнася като субект външна аудитория се оправдава от стремежа да свързва личности, брандове и истории чрез смисли и разменени стойности. Това вмениява на рекламата (а и на дизайн като цяло) една задължителна публичност, която при изкуството не е неизменна. Едно произведение може да остане тайна за обществеността и само авторът му да има удоволствието от създаването му и от съпри-

косновението с него. Подобно развитие на събитията е в контрапункт с идеята за откритост и публичност при дизайн и рекламата.

Позиция на Аз-а

Именно заради поставянето на Аз-а на първо място в изкуствата, артистите могат да си позволят известна доза творческа арогантност. Ако тази надменност се съчетава с гързост на изразяването и личностна ексцентричност, авторите обикновено стават широкоизвестни дори приживе (например Салвадор Дали или Анди Уорхол). Самият акт на творене може да се приема като егоистичен такъв – върти се около личността, егото, собствените умения, индивидуалните стремления, осъществява се „от мен за мен“. „Аз“ не трябва да се пише с главни букви в рекламата. Арогантността при нея следва да бъде заменена от смирение и разбиране на другия, на аудиторията. Това превръща дизайн и комуникациите в алтруистичен акт, поставяйки другите на първо място. Всичко се съобразява, изчислява и оформя според нуждите и предпочитанията на царицата Аудитория. Ако изкуството може да си позволи егоистични подбуди или ексклузивни ограничения, то рискува да бъде възприемано като елитарно и изключващо. Отваряйки се към по-широка общественост с алтруистичен жест, рекламата и дизайнът се стремят към егалитарност и равновесие.

Въпроси и отговори

Що се отнася до решаването на проблем – именно това е основният фокус в комуникационния бизнес. Постигането на отговори и резултати, на които може да се разчита за последващи действия, е от съществено значение. При изкуството те също са търсени и желани, но самото му богатство може да се определи не от броя на получените отговори, а от броя на повдигнатите въпроси. При него самият изследователски процес, поглеждането на проблема от множество ракурси, на практика представлява търсен ефект. Ако отговорът е сполучлив – чудесно, но ако при търсенето му са повдигнати нови и неочаквани теми, които да развълнуват автора – още по-добре. Именно

от това произлиза и една от ключовите цели на изкуството въобще – да осъществи споделяне на идеи, обмени на смисли, „изваждане“ на представи от един ум и предаването им в друг ум. Споделянето е важно и при дизайн и рекламата, но сякаш тяхна по-първична задача е да постигнат разбиране. То обикновено е двустранно – собствено разбиране на естеството на проблема от страна на специалистите, които създават рекламата, дизайн или комуникационната кампания; а от друг ракурс – да изразят мнение и послание, което не само да достигне до аудиториите, но и да бъде възприето и правилно разбрано от тях. Без съмнения, без двусмислия, без амбивалентност – рекламата не търпи неизвестност освен ако целенасочено не я създава. А дори и да я създава, трудно успява да я управлява. Това налага търсене на сигурност при процеса на предаване и разбиране на посланието. По този начин се гарантира гладко протичане на комуникационния процес и се избягват подводните камъни на съмнението, на въпросите, на колебанието. Изкуството процъфтява върху благодатната почва на неизвестното, рекламата и дизайнът бързо повяхват при същите условия, ако няма кой да ги обгрижва ежеминутно.

Изследователство

От широкия смисъл на творческото занимание по създаването на изкуство може да се заключи, че този процес представлява форма на търсене, на изследване, на проба. Именно тук се крие ценността – не преследването на задължителен резултат, а разширяване на хоризонтите чрез изследователство. То би могло да е вътрешно за самия автор и да му носи разбиране и смисъл за собствените му стремежи или същност, за света, за живота, за битието. Но би могло и да е външно – експериментирание с технологии, знание, нововъведения. Що се отнася до маркетинга в лицето на дизайн и рекламата, при тях изследването е важно готам, че да доведе до краен желан резултат. То представлява преднамерено откриване на решения и фактически винаги се стреми към дестинация – местоназначение, където умовете на аудиторията да бъдат „пренесени“ или смислите на бранда да бъдат „настанени“.

Ефективност и ефикасност

Ако се приеме тезата, че и изкуството, и дизайнът се стремят към определен краен резултат (при първото най-често удовлетворяване на психокезистенциални или естетически потребности, а при второто – решаване на проблем), то и в двата случая става въпрос за процеси с относително скончаем характер. Разликата при това положение е фина. Изкуството може да си позволи разточителство – на бои, материали, време, усилия, емоционална енергия – всичко това според намерението, желанието и финансовата обезпеченост на артиста. Разхищението може да бъде преднамерено, търсено, търпеливо понесено с цел да удовлетвори автора. Ако постигнатият краен резултат покрива изискванията и очакванията на съзателя на произведението, то говорим за ефективност – целта е постигната, осъществени са правилните дейности, независимо от икономичността. Що се отнася до дизайн, неговото крайно предназначение (решаване на проблем) винаги следва да е не просто ефективно, но и ефикасно. Предприеманите мерки не само трябва „да работят“, но и да спестяват влаганите ресурси – време, средства, усилия. Фокусът се раздвоява и се преследва не само резултат, но това се осъществява по икономичен и обоснован начин, без излишно разходване на вложенията. Това е неоспорим аргумент в полза на поставянето на маркетинга (а оттам – и на рекламата) в концептуалната сфера на дизайна.

Вдъхновение и мотивация

Що се отнася до предначертание, тук може да се изнесе още едно полуразмито различие – изкуството е непреднамерено натоварено със задачата да вдъхновява, докато за дизайн и рекламата това е пожелателно, но недостатъчно – те имат нужда задължително и да мотивират. Ако разбираме вдъхновението като запалване на искрица, която да изпълни съзнанието на човек, то може да се смята като източник, от който извират идеи за извършване, мислене или чувстване на нещо ново, нещо непознато и тепърва чакащо изследване. Вдъхновението обикновено създава емоции и мисли и е предпоставка за разговори. Това е

първата стъпка към вземането на решения и предприемането на действия. Тук се намесва психологическият процес на мотивацията. По своето естество тя представлява временна движеща сила зад дадено целевоориентирано поведение. Често в основата ѝ се коренят емоции, дисонанси и най-вече потребности. Ако вдъхновението е искрата, то мотивацията е огънят – тя довършва докрай взетите решения чрез промяна в действията. Мотивацията осигурява поведение, за което се смята, че не просто следва, но и постига дадена цел. Описана по този начин, тя е задължителен атрибут на маркетинговите комуникации. Това далеч не означава, че творческият процес при изкуството е лишен от мотивационен елемент. Що се отнася до създателите или авторите, мотиваторите зад произведенията на изкуството и маркетинговите процеси са различни. Артистите са по-скоро движени от вътрешни мотиватори – такива, които са пряко потопени с процеса на дадена дейност и са напълно независими от преследваната цел. Обикновено се свързват с чувство за автономност, себедостатъчност, себеактуализация, осъществяване на Аз-а, наслаждение от самия процес по създаването. При рекламата и дизайн мотивите са по-скоро външни – те не са толкова вплетени в самата дейност, а са фокусирани основно върху резултата – той е преследваната цел. Външните мотиватори са по-неустойчиви от вътрешните и не е задължително да са съпроводжани от усещане за удовлетвореност. Сред тях се нареждат чужди очаквания (на рекламодател, бизнес отрасъл, крайни потребители, маркетингов екип на бранда), награди или признания (рекламни фестивали и конкурси, заплащане), слава и престиж (социални фактори) и удовлетворяване на потребността от принадлежност [Maslow, 1943]. Изчезнат ли външните стимули, често дейността престава да представлява интерес за извършващия я. Казано прагматично, без излишна маркетингова вулгарност, няма ли бриф и бюджет, няма нито реклама, нито дизайн. Тук в противовес на това твърдение може да се отбележат комуникационни проекти, които започват с вдъхновение и вътрешна мотивация (като при изкуството), съобразяват се с

аудиториите, желанията и потребностите (като в рекламата) – те обикновено са свързани с личното разбиране на специалистите за работа в интерес на социалнозначими каузи – в защита на човека, животните или планетата като цяло. Подобни проекти понякога биват задействани дори и при липса на бюджет.

Процеси, структура, преднамереност

Бидейки сложни, трудоемки и изискващи време, и изкуството, и маркетингът биват осъществявани в рамките на дълги периоди – рядко се случват в миг. Писането на симфония или изграждането на визуална бранд идентичност изискват особена мисловна мощ и немалко отделено внимание. Въпреки това, съществуват и високоскоростни примери и в двете направления: улично изкуство с цветни спре-йове за рисуване или ситуационен маркетинг при определено обществено събитие. Времето е необходимо за изграждане на изискваната структура за оформянето на цялостен процес. Различните форми на изкуство могат да си позволят свободата да бъдат господари на част от процесите, особено на творческите такива, но някои технически дейности са неотменни по своите същности: съхнене на глина, на бои, разтворимост на химикали, от едри към фини детайли в скулптурата и т.н. Артистите могат да се наслаждават на ексцентрични, хаотични и разпилени заобиколни пътища, изследвайки интересуващата ги тема. В изкуството няма отклонения от маршрута, именно тези странични пътеки са целта на пътуването. В рамките на подобен творчески хаос се ражда пространството за експериментиране, за опитване на ново и непознато. Тук се осъществява емоционалното търсене на автора, тук той се лута в себе си, в действителността на света и във фикцията на произведеното си. Благодарение на тази премерена разпиланост, се отваря място и за щастливи случайности, които да превръщат незавършената творба в преизпълнен шедьовър. Рекламата и дизайнът не могат да си позволят подобен лукс. Случайното представлява несигурна и плашеща територия за рекламодателите, което означава, че е избягвано от страна на агенциите. Процесите тук следва

да са далеч по-структурирани, предвидими, предназначени. Това намалява несигурността, чертае пътна карта на следващите преднамения стъпки и внася яснота в представите на всички изпълнители и подизпълнители. Процесът обикновено има строга последователност – изследване на проблема чрез събиране, анализиране и синтезиране на данни, уповаване на проучвания; генериране и тестване на хипотези; достигане до едно или няколко заключения; тестване сред целева аудитория за подсибяване успеваемостта на решението. Тук преднаменията взема превес и бива преследвано като желан резултат.

Рамкиране

В основите на процесите и структурите започва да се прокрадва необходимостта от устойчив скелет, от фиксирана рамка. Това дава стабилност и на двете начинания. При изкуството рамката обикновено е самоналожена – от желанието или нежеланието на автора да научи, открие или изследва нещо ново. Възможно е рамката да дава поле за развиване, а не да действа ограничаващо: един художник може да реши да надхвърли досегашните си умения и да добие нови – да рисува само с непознатия за него пастел, вместо с добре изпитаните темперни бои, например. Това обещава не само напредък, но и разгръщане на потенциала чрез експериментиране. Границите и очертанията се слагат от артиста с две цели – не само да го водят напред, но и да бъдат отправна точка за творческо надскачане. В изкуството няма погрешно, ако авторът реши така. Критиците и учителите могат да имат оправдани професионални мнения, но произведението е запазена и неприкосновена територия на създателя му – ако той желае образите на хората да не притежават носове или очи по определена причина, то тази причина е по-основателна от всякаква критика от страна на изкуство-веди (или биолози, в случая). Личните предпочитания и разбираня на автора са издигнати в култ и с тях се съобразява самото творение. Често произведенията започват „от нулата“, без първоначална основа или заявка. Следват хаотичните или стегнатите процеси, наложени от създателя им. Американският писа-

тел Джеръм Дейвид Селинджър (Jerome David Salinger) смята, че творецът е сам господар на себе си: „единствената грижа на един артист е да се стреми към някакво съвършенство – и то според собствените си условия, а не според нечи чужди“ [Salinger, 2019, с. 148]. При рекламата и дизайн рамката е външно наложена и нейното строго спазване се очаква. Това изискване не се налага авторитарно и необосновано, а е съобразено с преследваната крайна цел по заданието. Брифът определя границите на задачата и поставя ключови реперни, към които творческо-комуникационната дейност да се придържа – съобразяване със същността на бранда, с изискванията, очакванията, предпочитанията и нуждите на аудиторията, а понякога, за съжаление, и с настроенията и субективните мнения на полукомпетентни рекламодатели. Ако в изкуството мястото за грешни стъпки е силно ограничено (ако не и нищожно), то в маркетинга всяка крачка може да бъде погрешна. Затова строгите рамки дават основа за сигурно „стъпване“ напред чрез последователности, схеми, процеси, многофакторно потвърждаване на наученото досега. Именно коловозът на брифа оформя посоката, отправната точка, параметрите. Той носи характера на задание, на поръчка за извършване на творческо-комуникационни дейности с определена цел.

Тук се откроява и друга разлика – изкуството понякога може да е по поръчка (стенописът „Тайната вечеря“ на Леонардо да Винчи в църквата „Санта Мария деле Грацие“ е поръчан от херцога на Милано Лудовико Сфорца през 1495 година), но рекламата по презумпция винаги е по задание. Тя не съществува, без някой конкретно да я поиска, да плати за нея, да има нужда от нея.

Дизайнът следва да се подчинява не само на правила, изисквания и цели, но и да признава, че за постигането им е необходима последователна и неизменна дисциплина. Ивон Шуинар (Yvon Chouinard), основател на небезизвестната американска компания за катераческо оборудване Patagonia, е на мнение, че именно подгържането на стриктен ред води до избягване

на хаотичността: „Когато изгуби дисциплината, налагана от функционалността, въображението в дизайн започва да се рее безцелно. Когато проектираш чудовище, то обикновено прилича на такова“ [Шуинар, 2018, с. 85/86].

Ако изследването на проблема и финалното му решаване са два полюса, в които пребивават изкуството и дизайнът, то артистът може да си позволи да си играе и да се преструва сам пред себе си, да се оплита в процесите си и да се задоволи с липсата на краен резултат, но комуникационният специалист следва да показва сериозност и стегнатост пред отговорността за добруването на рекламодателите, агенцията и аудиторията. Този строй, тези крайни бенефициенти налагат определена отговорност, с която рекламистите и дизайнерите следва да се съобразяват.

Публичност и анонимност

При различните форми на изкуство авторът обикновено е известен, ако самият той е решил да разкрие публично наличието на артефакт, създаден от него. Под заглавието на творбата обикновено стоят имената или псевдонимите на авторите. За съжаление, това е по-скоро необичайно в сферата на рекламата и дизайн. Никой не отнема правото на авторите на реклами или лога да поставят имената си под произведенията си, но това се случва особено рядко – предимно на рекламни конкурси и фестивали. За широката общественост тези специалисти обикновено остават скрити, имената и лицата им не биват асоциирани с дадени кампании. Разбира се, има и изключения – за специалистите в браншовете е ясно кои са агенциите, работещи с определени рекламодатели. Но това е твърде ограничена затвореност на публичността на авторите. Вероятно широката общественост безпроблемно разпознава логата на Nike, Apple или Chupa Chups, но по-скоро не е наясно кои са авторите им (съответно: Каролин Дейвидсън, Роб Джаноф и Салвадор Дали).

Относно антонимната двойка „скрито – открито“ може да се говори и за лукса на изкуството да остава частно – в притежание на и

В рамките на знанието само на автора или на конкретен вторичен собственик. При дизайн и рекламата подобно нещо е немислимо – те са създадени за публичност, видимост, да застават „под светлините на прожекторите“. Те са родени, за да се показват целенасочено пред желаната публика, с лек оттенък на творчески експозиционизъм, допълван от усилено медийно планиране, с цел постигане на обхват и честота. Оттук произлиза и заключението, че за изкуството не е задължително всеки път да търси публика, но за рекламата, дизайн и маркетинга тя винаги е необходима, тя е желаният „втори“, с когото да се провежда комуникацията. Ако всички погледи се отклонят от произведението на изкуството, то си остава произведение на изкуството; ако погледите са изпълнени с възхита, то става шедевър. Ако рекламата или дизайн не получат търсеното внимание, то те стават нищожни, непотребни, ненужни, нетърсени, неискани. Едно произведение на изкуството може да изгние в подземята на дома на автора си, далеч от всякаква публика, докато рекламата и дизайнът цъфтят пред очите на аудиторията. Те съществуват само и единствено за нея и заради нея.

Ценност

Въпросът със стойността на изкуството и рекламата е особено субективен. По презумпция първото носи със себе си (претенцията за) висока артистична стойност – смисли, вдъхновения, богатство на изразяването. Не е задължително едно произведение задължително да е струвало номинално скъпо, за да се възприема като ценно. Материалите за създаването на „Мона Лиза“ вероятно са възлизали в рамките на няколко десетки флорина през XVI век, но сегашната ѝ културно-артистична стойност е на практика неизмерима, въпреки някои спекулации, нареждащи я в диапазона от около един милиард долара [D'Aiello, 2024]. В съвременен аспект концепциите за NFT и инвестиране в изкуство подсъказват и за голямата парична стойност, която се крие зад различните артистични форми [King, 2024]. Що се отнася до рекламата, тя също може да е заредена с ценни творчески решения, но нейната стойност се крие другаде – в големите финансови

инвестиции по създаването и комуникирането ѝ в медиите, а и в потенциала за продажбени успехи. Рекламата и дизайнът струват скъпо за изработка, разпространение и поддържане във времето, но обикновено и постиганите финансови резултати се изписват с многобройни цифри.

Свобода на възгледите

Ако човекът на изкуството може да си позволи волността да изразява своите собствени възгледи за света и за живота – били те политически некоректни, обществено неудобни или стряскащо предизвикателни, – то специалистите в рекламните отдели на агенциите не разполагат с подобна безгранична свобода. Макар и в двата случая една и съща творческа работа да бъде изпълнявана с определени качества и стил от дадените професионалисти, рекламистите имат ограничена възможност за себеизява в работата си. Те следва да се съобразяват изцяло с възгледите, убежденията, нагласите и дори настроенията на своите целеви публики – на първо място, а на второ – с тези на бранда поръчител. По този начин рекламата далеч по-трудно описва личността на съзателя си, отколкото би могло свободното изкуство, макар и в двата случая да се поставя собственият печат чрез стиловете на авторите. Артистът се себеизразява, неограничен или ограничен волно от самия себе си, докато целта на рекламиста е посланието да бъде в съгласие и съзвучие с целевите потребители, да резонира с техните намерения и стремежи. Изкуството е израз на свободна воля – способността за вземане на решения, независимо от външни влияния (а понякога и именно въпреки тези влияния). Маркетингът, рекламата и дизайнът са израз на емпатия – способността за споделяне на чувствата или преживяванията на друг човек чрез поставяне на негово място [Cambridge Online Dictionary, 2025], – защото те са задължени от професионалните си стандарти постоянно да се установяват мисловно и емоционално на мястото на своите крайни адресати. Това означава, че е напълно достатъчно за изкуството да се хареса само от артиста, но при дизайн и рекламата се изисква повече – те трябва да се харесат на (и при-

емат от) върховния съдник – широката аудитория. Това е така, защото изкуството е проекция на психоемоционалния свят на твореца, докато рекламата и дизайнът са отражение на решението на проблема, задачата, брифа, а те произхождат от нуждите на публиката.

Смисли и заключения

Може да бъде открито и значителна разлика в тълкуването – колкото по широкомащабни са разкодиранията послания, вплетени в дадено произведение на изкуството, толкова по-богато е съдържанието му. Тази мултифасетност доставя допълнителни смисли, оттенъци и дълбочина, върху които свободното разсъждение и усещане за творбата да могат да покълнат в лични интерпретации, всяка от които равнопоставено достойна с тълкуванията на останалите зрители или критици. При рекламата, дизайн и маркетинга подобна ситуация не би се смятала за обогатяване на дейността или на творческия продукт, а по-скоро като провал. Дебатът за смисъла на една рекламна кампания, полюсните мнения и липсата на съзвучие с нагласите на аудиторията показват несъобразяване с нея самата. Това изважда рекламата от социално-културния контекст и я прави ненужна, излишна или дори вредна – ако не за обществото, то за рекламоателя, който губи от подобен провал не само време и средства, но и положителен социален облик. Рекламистите следва да гарантират достигащото на еднакво послание до аудиторията си – има ли смислова „хлъзгавост“, алмбивалентност, те със сигурност биха били изтълкувани по възможно най-вредноносния начин [Wiio, 1978]. Изкуството може да си позволи фриволността да бъде загатващо, имплицитно, символно и многосмислово, докато рекламата по-скоро е лишена от подобен лукс – тя следва да бъде експлицитна, окончателна, ясна, насочена право в целта. Излишните смислови завоалирания не я обогатяват, напротив, могат да осакатят комуникационния ѝ размах. В своя широкоизвестна публична лекция френският художник и теоретик Марсел Дюшан (Marcel Duchamp) изтъква, че артистът върши само половината от работата по създаването на изкуство, докато останалото се случва в главата на

възприемащите [Duchamp, 1957]. В рамките на изкуството това е обещание за разнообразие, богатство и взаимодействие, които са преднамерено заложили и очаквани, макар и не пресметнати до последната възможна мерна единица. Що се отнася до дизайн, рекламата и маркетинга – специалистите в тези области не разполагат със свободата и спокойствието на духа да оставят половината от когнитивната или творческата енергия да бъде впримчена в действие от страна на потребителите. Тези петдесет процента несигурност плашат конкретните професионалисти с невъзможността за поддържане на регулация, контрол, проследяване. Затова в дизайн и рекламата процесите оставят далеч по-тясно поле за тълкуване – не с цел авторитарно управление на взаимодействието, а с далеч по-прагматично регулиране на тревогата относно правилното достигане на посланието. Един съвременен Дюшан в маркетинга вероятно би преосмислил съотношението петдесет на петдесет и би оставил на аудиторията не повече от няколко едноцифрени процента в полето за свободно тълкуване в рекламата. Тук в подкрепа на подобно твърдение се явява вторият от шеговитите закони на Вио, който подсказва защо осъвремененото уравнение в днешните комуникации би било по-безопасно за брандовете: „Ако едно съобщение може да се тълкува по множество начини, то ще бъде изтълкувано по възможно най-вредноносния такъв“ [Wiio, 1978] – всичко опира до овладяване на риска и способността за понасянето му.

Вкус и мнение

В същата посока, изкуството може да бъде възприемано като въпрос на вкус, докато дизайнът и рекламата следва да се борят в полето на мнението. Вкусът е свързан с одобрение или предпочитание към определено нещо и е по-скоро емоционален, докато мнението е основано върху преценки, мисли, проби, убеждения, нагласи, явявайки се по-рационално. Това не следва да лишава изкуството от рационалност или рекламата от емоционалност, но е показател за предпоставките за предпочитане на публиката. Изкуството търси вътрешно одобрение от Аз-а на първо място, докато

дизайнът и рекламата се стремят към колективно приемане – без него те са неплодородни и не оправдават съществуването си. Вкусът е субективен и не подлежи на градивен коментар, докато мнението трябва да се защитава чрез доказателства при всяко оспорване.

Способности

Що се отнася до уменията, при изкуството овладяването на конкретни знания, техники и способности е препоръчително, но не и строго задължително. Колкото „Герника“ на отлично обучение в художествените техники Пикасо е произведение на изкуството, толкова са и скалните рисунки в пещерите Ласко или шарената перепрода, подарена от първокласничка на майка ѝ. Размахът и капацитетът са различни, несъизмерими, но определението е сходно – „изкуство“. Геният не се крие единствено в качеството на изработката, но и в мярата на критика. Не се изискват особени умения, за да се направи изложбен експонат под заглавие Le vide („Празнотата“) и да се напълни пространство с... нищо, нали [Le vide, Klein, 1958]? Не са нужни особени обучения, за да се създаде композиция със залепен с тиксо банан върху бяла стена, нали [Comedian, Cattelan, 2019]? Изискват се мисъл и въдъхновение, а оттам наметне – аудиториите и критиците нека коментират изкуство ли е, или не е. Способностите на артиста не са задължително придобити чрез формално обучение – може да извират от вродена дарба, от спорадични мигове на музите, от безкрайни проби и грешки. Макар изяществото в различните изкуства да се постига чрез дългогодишна школовка и подобрения на уменията, изначалният творчески плам, талантът и стремежът към създаване стоят в основата на бъдещото развитие. Понякога шедьоврите не произлизат само от предвари телна тренировка, репетиция, обучение, а от непограждаема дарба.

Заклучение

Испанският художник-илюстратор и графичен дизайнер Алекс Трочут успява да даде особено подходяща метафора, която да опише характеристиките на засегнатите термини: „При дизай-

При рекламата и дизайна уменията са задължителни, а техническите способности – неотменими. Това идва като успокоение за хората, стремящи се да се изразяват в творческите насоки на бизнеса, без да имат самочувствие то, че притежават художествени заложи да пишат, рисуват, създават. Маркетингът, дизайнът и рекламата разчитат на придобити знания и умения – те се научават и изпипват във времето. Ако те са покълнали от зрънце дарба, това само потвърждава практическата насоченост на съвременната креативна индустрия – полятото семе покълва при настойчива грижа.

Творчество и внимание

Що се отнася до вниманието като езекутивна функция, при изкуствата то е насочено навътре и понякога достига висините на свръхконцентрация – авторът остава насаме с творбата си, потопява се в нея, живее и диша за нея, не осъзнава протичането на времето или настъпването на телесни потребности. Унгарско-американският психолог Михай Чиксентмихай (Mihály Csikszentmihályi) нарича това състояние на оптимално преживяване „поток“ [Чиксентмихай, 2018]. Сякаш рекламните специалисти често са лишени от привилегията да преживяват творчески поток. При тях вниманието е по-скоро разпределено поравно навън, фиксирано в две посоки – постоянна проверка дали извършваните творческо-изследователски дейности са в съзвучие с изискванията по задание, както и дали се следват потребностите на аудиторията. Фиксирането само и единствено върху творческото изпълнение или върху маркетинговия резултат са неработещи поотделно. Крайната задача е чуждото внимание да бъде привлечено върху комуникационните произведения.

на ние сме актьори, следващи сценарий. При изкуството пишем и тълкуваме сами собствената си история“ [Entwistle, 2017]. Нека това не звучи ограничаващо или обременяващо за

специалистите от двете страни на „творческата барикада“, напротив – това следва да се разбира освобождаващо. Отговорностите и възможностите на двете групи са близки, но различни, като не се очаква от никоя от тях да покрива всички параграфи едновременно.

Недопустимо е да се запомни разказът, а да не се запомни брандът [Гигова, 2021] – изкуството позволява на историята да живее собствен живот, но ако аудиторията не запомни кой е разказвачът, то рекламата и дизайнът умират. Макар двете области да се припокриват само частично в сферата на творчеството и съзидателния ентусиазъм, разграничаването помежду им е колкото важно, толкова и условно. Не следва да се приема, че рекламата черпи сили и знания само от дизайна, но никога от изкуствата, изправяйки ги в нескончаем дуел. Напротив, хармоничното съзвучие помежду им може да издига стойностите и ценностите им до неочаквани измерения, ако се запазват устоите и необходимостите и в двете направления. Щом изяществото срещне предназначението, се ражда красива и успешна реклама.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БЪРДАРОВ, Георги, 2021. Absolve te. София: издателство „Мусагена“. ISBN 9786199151969. [BARDAROV, Georgi, 2021. Absolve te. Sofia: publishing house Musagena. ISBN 9786199151969]

ГИГОВА, Боряна, 2021. Сторителнг в рекламата, или тайната на разказване на корпоративни истории, които завладяват сърцата и умовете на потребителите. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ, 2021, 105 – 118 стр. ISSN 2535-1079 (online). [GIGOVA, Boryana, 2021. Storiteling v reklamata, ili taynata na razkazvane na korporativni istorii, koito zavladyavat sartsata i umovete na potrebitelite. Godishnik na departament „Kino, reklama i shoubiznes“, NBU, 2021, 105 – 118 str. ISSN 2535-1079 (online)]

ЗИЙМАН, Серджо, 2007. Краят на рекламата, каквато я познаваме. София: издателство Locus, стр. 10; стр. 13, стр. 27. ISBN 9547830244. [ZYMAN, Sergio, 2002. The End of Advertising as We Know It. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 9780471225812]

ПОСТАДЖИЯН, Кристиан, 2017. Креативност и бизнес резултати в рекламата – в търсене на пресечната точка. Юбилеен сборник „Стой кадър“ в чест на проф. Людмил Христов. София: издателство на НБУ. ISBN 9789545359675. [POSTADZHIYAN, Kristiyan, 2017. Kreativnost i biznes

rezultati v reklamata – v tarsene na presechnata točka. Yubileen sbornik „Stop kadar“ v chest na prof. Lyudmil Hristov. Sofia: publishing house of NBU. ISBN 9789545359675]

ФРАНКЪЛ, Вуктор, 2001. Лекарят и гушата. Плевен: издателство Lege Artis. ISBN 9789548311250. [FRANKL, Victor, 1946. Ärztliche Seelsorge. Publisher: Franz Deuticke. ISBN 0394743172]

ЧИКСЕНТМИХАЙ, Михай, 2018. Поток. Психология на оптималното преживяване. Пловдив: издателска къща „Хермес“. ISBN 9789542615613. [CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, 1990. Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper and Row. ISBN 9780060162535]

ШУИНАР, Ивон, 2018. Пусни народа ми да кара сърф. София: издателство „Вакон“. ISBN 9786197300291. [CHOUINARD, Yvon, 2006. Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman. London: Penguin Books. ISBN 9780143109679]

ANGELOU, Maya, & ELLIOT, Jeffrey M., 1989. Conversations with Maya Angelou. University Press of Mississippi. ISBN 9780878053629

DUCHAMP, Marcel, 1957. The creative act. Houston, Texas: Paper presented at the Convention of the American Federation of Arts

ENTWISTLE, Alice; BURROWS, Inga; CARROLL, Fiona; THOMAS, Nathan; WARE, Mark & LOUDON, Gareth, 2017. Affect and Dialogue in Collaborative Cross-Disciplinary Research: Developing Interactive Public Art on Cardiff Bay Barrage. Open Cultural Studies. 2017, 1(1), 576–590. DOI: 10.1515/culture-2017-0055

HIGGINS, Denis (Ed.), 1965. The art of writing advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves. Chicago: Advertising Publications. ISBN 9780844231006

HOPKINS, Claude C., 1923. Scientific advertising. Chicago: Advertising Publications

MACHALE, Des, 1993. Comic Sections: The Book of Mathematical Jokes, Humour, Wit, and Wisdom. Dublin: Boole Press. ISBN 9781857480061

MASLOW, Abraham, 1943. A theory of human motivation. Psychological Review, 1943, vol. 50, no. 4, p. 370–396.

MCLUHAN, Marshall, 1964. Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780710018191

SALINGER, Jerome David, 2019. Franny & Zooey. Great Britain: Penguin Random House, ISBN 97802419505449

SCHOPENHAUER, Arthur, 1851. Parerga und Paralipomena. Frankfurt am Main: Verlag von A. W. Schade.

WIIO, Osmo A., 1978. Wiion lait – ja vähän muidenkin. Espoo: Weilin + Göös, ISBN 9789513516574

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

AMA, American Marketing Association, 2018. Advertising. [Прегледан на 11.10.2025 г.] Достъпен на: <https://www.ama.org/topics/advertising>

Cambridge Online Dictionary, 2025. A Definition of Empathy. [Прегледан на 11.08.2025 г.] Достъпен на: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empathy>

CATTELAN, Maurizio, 2019. Comedian [Скулптура/Инсталация: Банан, муско].Perrotin Gallery, Art Basel Miami Beach, the USA

D'AIELLO, Zack, 2024. How Much Is Mona Lisa Worth Today? (Most Expensive Paintings Explored). [Прегледан на 26.08.2025 г.] Достъпен на: <https://latenightportrait.com/how-much-is-mona-lisa-worth-today-most-expensive-paintings-explored/>

KING, Essie, 2024. The Impact of NFTs on the Art Investment Landscape. [Прегледан на 26.08.2025 г.] Достъпен на: <https://www.myartbroker.com/investing/articles/impact-of-nfts-art-investment-landscape>

KLEIN, Yves, 1958. Le Vide [Изложба/Концептуално изкуство/Инсталация]. 28.04.1958. Galerie Iris Clert, Paris, France

KOTECNA, Amit, 2015. Ad tech should drive creativity not just execution. [Прегледан на 21.10.2025 г.] Достъпен на: <https://www.thedrum.com/news/ad-tech-should-drive-creativity-not-just-execution>

Merriam Webster Dictionary, 2025. A Definition of Design. [Прегледан на 08.07.2025 г.] Достъпен на: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/design>

Oxford Dictionary, 2016. A Definition of Art. [Прегледан на 08.07.2025 г.] Достъпен на: <https://web.archive.org/web/20160901233826/https://www.oxforddictionaries.com/definition/english/art>

SCOTT, Ridley, 2019. XO – Seven Worlds (Hennessy). [Прегледан на 16.09.2025 г.] Достъпен на: <https://www.hennessy.com/en-int/xo-seven-worlds>

Wikipedia, 2025. Design. [Прегледан на 08.07.2025 г.] Достъпен на: <https://en.wiktionary.org/wiki/design>

Институт за български език, 2025. Определение за „изкуство“. [Прегледан на 08.07.2025 г.] Достъпен на: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/изкуство/>

ФОТОГРАФИЯ PHOTOGRAPHY

ФОТОГРАФИЯТА КАТО ПЪТ КЪМ КИНОТО: ЗА ВИЗУАЛНОТО МИСЛЕНЕ И СЪВРЕМЕННИЯ ФИЛМОВ ОБРАЗ

PHOTOGRAPHY AS A PATH TO CINEMA: ON VISUAL THINKING AND THE
CONTEMPORARY FILM IMAGE

Петя Чавдарова¹ / Petya Chavdarova²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.25.14>

Резюме: Статията разглежда връзката между фотографията и киното чрез понятието за визуално мислене и начина, по който фотографският поглед влияе върху възприятието на съвременния филмов образ. Основният фокус е поставен върху сходствата между двете изкуства – работата със светлина, композиция, време и пространство, както и върху ролята на кадъра като психологическа и емоционална структура. Анализират се визуалните подходи при режисьори като Андрей Тарковски, Абас Киаростами, София Копола и Никълъс Виндинг Рефн, при които изображението функционира не само като илюстрация на действието, а като носител на самостоятелен смисъл и атмосфера. Специално внимание е отделено на способността на фотографията да развива наблюдателност, внимание към детайла и чувствителност към визуалните пластове на изображението. В контекста на съвременната дигитална култура статията разглежда и проблема за ускореното потребление на образи и постепенното отслабване на концентрацията върху кадъра. В заключение се аргументира тезата, че фотографията и авторското кино продължават да съхраняват значението на внимателния поглед и способността на изображението да носи културна, емоционална и психологическа памет.

Ключови думи: авторско кино, визуална култура, визуално мислене, визуална памет, кадър, кино, композиция, светлина, филмов образ, фотография

Abstract: The article examines the relationship between photography and cinema through the concept of visual thinking and the way in which the photographic gaze influences the perception of the contemporary film image. The primary focus is placed on the similarities between the two arts – their work with light, composition, time, and space, as well as on the role of the frame as a psychological and emotional structure. The study analyzes the visual approaches of directors such as Andrei Tarkovsky, Abbas Kiarostami, Sofia Coppola, and Nicolas Winding Refn, whose imagery functions not merely as an illustration of the narrative, but as an independent carrier of meaning and atmosphere. Particular attention is devoted to the ability of photography to develop observation, sensitivity to detail, and awareness of the multiple visual layers within the image. In the context of contemporary digital culture, the article also addresses the problem of accelerated image consumption and the gradual

¹ Петя Чавдарова е фотограф и визуален автор, завършила специалност „Фотография“ в Нов български университет (2013). Работи в сферата на визуалната култура и филмовите събития, като част от дейността ѝ е свързана с инициативата KinoCult и представянето на авторско кино пред българската публика.

² Petya Chavdarova is a photographer and visual author who graduated from the Photography programme at the New Bulgarian University (2013). It works in the field of visual culture and film events, as part of its activity is related to the KinoCult initiative and the presentation of original cinema to the Bulgarian public.

decline of concentration on the cinematic frame. In conclusion, the thesis is advanced that photography and auteur cinema continue to preserve the importance of the attentive gaze and the capacity of the image to carry cultural, emotional, and psychological memory.

Keywords: photography, cinema, visual thinking, frame, visual culture, auteur cinema, composition, light, film image, visual memory

Въведение

Фотографията и киното споделят обща природа – и двете изкуства работят със светлина, композиция, време и поглед. Макар фотографията да фиксира един-единствен миг, а киното да изгражда движение и последователност, визуалното мислене при тях често произтича от сходни принципи. Именно затова много фотографии постепенно насочват вниманието си към киното – не само като зрители, а като хора, които разчитат кадъра като структура, атмосфера и психологическо пространство.

Обучението по фотография в Нов български университет ми даде възможност да мисля изображението отвъд неговата техническа

функция. Фотографията не беше разглежда на просто като регистриране на реалност, а като избор – на светлина, дистанция, гледна точка, присъствие и отсъствие. Постепенно започнах да разпознавам същите принципи и в киното, особено в авторските филми, при които кадърът носи самостоятелна емоционална и философска тежест.

Днес, в среда на непрекъснат визуален поток и ускорено потребление на изображения, връзката между фотографията и киното изглежда още по-важна. И двете изкуства поставят въпроса как гледаме и как запомняме света чрез образи.

1. Кадърът като форма на мислене

Фотографският поглед променя начина, по който се възприема киното. Вместо сюжетът да бъде единственият център на внимание, на преден план излизат организацията на пространството, ритъмът на кадъра, текстурата на светлината и вътрешната логика на композицията.

При режисьори като Андрей Тарковски, Абас Киаростами, Михаел Ханеке или София Копола изображението никога не е просто илюстрация на действието. То изгражда състояние. Дългите кадри при Тарковски създават усещане за време и духовна тежест. Празните пространства при Киаростами насочват вниманието към самотата и мълчанието. В „Lost in Translation“ градската среда е изградена почти фотографски – чрез отражения, цветни повърхности и дистанция между фигурите.

Особено важен за фотографското мислене е въпросът за светлината. В киното тя не само осветява персонажа, а определя неговото психологическо присъствие. В „There Will Be Blood“ на Пол Томас Андерсън контрастът между тъмнина и светлина създава усещане за суровост и вътрешна агресия. В „Drive“ на Никълъс Виндинг Рефн неоновите цветове превръщат нощния град в почти абстрактно пространство, където образът функционира едновременно реалистично и символично.

Съществено значение за връзката между фотографията и киното има и отношението към времето. Фотографията създава илюзия за спряно време – за миг, отделен от потока на реалността. Киното, от своя страна, развива този миг в продължителност, но често именно фотографската логика определя силата на

отделния кадър. При режисьори като Тарковски или Ханеке можем да говорим за кадри, които функционират почти като самостоятелни фотографски композиции. Те не просто придвижват действието напред, а създават визуална памет, която остава у зрителя дълго след края на филма.

В този смисъл особено важен е въпросът за начина, по който четем изображението. В своята монография „Франц Кафка. „Превръщането“. Режисьорски анализ“ Лиза Боева пише: „Ако започнем работа по даден текст не от генералната идея, не от философската теза, а от дребни, наглед незначителни детайли, възможно е да достигнем до крайно неочаквани из

води. Защото, мисля си, тързвайки от дадена генерална идея или обща теза, ние нагаждаме, вместваме (и дори – напъхваме) в нея всички детайли. Онези елементи, които не намират място в тезата, просто изключваме, negliжираме.“ [Боева, Л., 2024, с. 35].

Този подход е изключително близък и до фотографията. Именно детайлът, жестът, празното пространство или неочакваният светлинен акцент често променят смисъла на изображението. Фотографията учи не просто да гледаме, а да забелязваме. Както отбелязва Сюън Зонтаг: „Да фотографираш означава да придаваш значение“ [Зонтаг, С., 1977, с. 28].

2. Между фотографията и съвременната визуална култура

С развитието на дигиталните технологии границата между фотография и кино постепенно започва да се размива. Съвременните камери позволяват едновременно фотографски и филмов подход към изображението, а обработката на цветовете и светлината често се превръща в ключов елемент от визуалната идентичност на даден филм. Това води до появата на нов тип визуална култура, при която кадърът се възприема едновременно като фотографско изображение и като част от движещ се разказ. „Развитието на технологиите за анализ на изображения и употребата на невронни мрежи променят не само начина на създаване, но и начина на възприемане на визуалния образ. Както отбелязва Петко Якимов: „Деерfake е технология за генериране на синтетични изображения и видео съдържание“ [Якимов, П., 2023, с. 225]. В този контекст границата между документално изображение, художествена интерпретация и изцяло конструирана визуална реалност става все по-трудно различима.“³

Съвременната визуална среда променя начина, по който възприемаме изображенията.



Из. 1. Постер на KinoCult – заглавия от филмовата програма.

3 Петко Якимов, „Деерfake: възможностите на технологията за създаване на визуални художествени форми“, в: Сборник научни публикации 8/2023, Нов български университет, София, 2023, с. 225.

гледа и до постепенно намаляване на способността за концентрация върху един кадър.

Именно в този контекст киното и фотографията започват да изпълняват и друга функция – да съхраняват вниманието. Филми като „Rap“ на Акира Куросава, „Enter the Void“ на Гаспар Ное или „The Wall“ на Pink Floyd изискват активно визуално участие. Те не могат да бъдат възприети пълноценно фрагментарно или между другото. Работата с цвят, движение, мащаб и монтаж създава визуален ритъм, който предполага време и съсредоточеност.

Особено интересен е и въпросът за „бавния поглед“. В съвременната среда зрителят все по-често възприема изображенията ускорено – чрез кратки видеа, бързо превъртане и непрекъснат поток от визуална информация. Както отбелязва Вероника Якимова: „Употребата на разнообразно съдържание и идеи в интернет средата непрекъснато нараства, а комбинацията между текст, изображение, звук и видео създава многопластово преживяване за потребителя.“ Именно тази наситеност на дигиталната среда постепенно променя начи-

на, по който възприемаме и самото изображение.⁴⁴ Авторското кино и фотографията обаче изискват различен тип възприятие. Те предполагат спиране, концентрация и готовност за наблюдение. Именно това ги прави важни днес – способността им да противодействат на визуалната фрагментация и да връщат вниманието към детайла, атмосферата и вътрешния ритъм на изображението.

Фотографското образование има значение именно тук – то изгражда способност за наблюдение. Да гледаш внимателно е умение, което постепенно се губи в съвременната среда. Фотографията учи на търпение, на работа с детайла и на разбиране, че един образ може да съдържа множество пластове. В този смисъл интересът ми към киното е естествено продължение на интереса към фотографията. Част от тази посока се проявява и в работата ми с филмови прожекции и визуални събития, включително в инициативи като KinoCult, където фокусът е поставен върху авторското кино и върху филми със силно изразен визуален език.(Из. 1)

Заклучение

Фотографията и киното не съществуват като напълно отделни територии. Те непрекъснато обменят естетически принципи, начини на възприятие и визуални стратегии. Фотографията влияе върху композицията, светлината и отношението към кадъра в киното, а киното от своя страна разширява фотографския образ чрез движение, ритъм и време.

Обучението по фотография в НБУ ми помогна да възприемам киното не само като разказ, а като визуална структура, в която всеки кадър

носи емоционална, психологическа и културна памет. Както пише Анри Картие-Бресон: „Да фотографираш означава едновременно да поставиш главата, окото и сърцето си на една и съща линия“ [Картие-Бресон, А., 1952, р. 15]. В свят на ускорено визуално потребление фотографията и авторското кино продължават да напомнят за значението на внимателния поглед – за способността да спреш, да наблюдаваш и да откриваш смисъл в самото изображение.

4 Вероника Якимова, „Дигитално разказване на истории в уеб дизайна“, в: Сборник научни публикации 9/2024 на департаменти „Архитектура“ и „Изкуства и дизайн“, София: Издателство на Нов български университет, 2024, с. 155–163.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОЕВА, Л., 2024. Франц Кафка. „Превращението“ – режисьорски анализ“, София: Филузи 33. ISBN 978-619-92797-2-4.[Boeva, L., 2024. Franc Kafka. „Prevrashtenieto“. Rejisiorski analiz. Sofia: Filizi 33. ISBN 978-619-92797-2-4]

ЯКИМОВА, Вероника, 2024. Дигитално разказване на истории в уеб дизайна, Сборник научни публикации. София: Нов български университет. ISSN: 1314–7188 [Yakimova, Veronika, 2024. Digitalno razkazvane na istorii v ueb dizayna. Sbornik nauchni publikacii. Sofia: NBU. ISSN: 1314–7188]

ЯКИМОВ, П., 2023 „Deepfake: Възможностите на технологията за създаване на визуални художествени форми“. В: Сборник научни публикации 8/2023. София: Нов български университет. ISSN: 1314–7188 [YAKIMOV, P., 2023. „Deepfake: vazmozhnostite na tehnologiyata za sazdavane na vizualni hudozhestveni formi“. V: Sbornik nauchni publikatsii 8/2023. Sofia: Nov balgarski universitet. ISSN 1314–7188]

BARTHES, R., 1981. Camera Lucida: Reflections on Photography. New York: Hill and Wang.

BAZIN, A., 1967. What Is Cinema? Vol. 1. Berkeley: University of California Press.

BENJAMIN, W., 1968. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In: Illuminations. New York: Schocken Books.

BERGER, J., 1972. Ways of Seeing. London: Penguin Books.

CARTIER-BRESSON, H., 1952. The Decisive Moment. New York: Simon and Schuster.

DELEUZE, G., 1986. Cinema 1: The Movement-Image. Minneapolis: University of Minnesota Press.

SONTAG, S., 1977. On Photography. New York: Farrar, Straus and Giroux.

ФИЛМОГРАФИЯ (FILMOGRAPHY):

LOST IN TRANSLATION (2003), реж. Sofia Coppola;

THERE WILL BE BLOOD (2007), реж. Paul Thomas Anderson;

DRIVE (2011), реж. Nicolas Winding Refn;

RAN (1985), реж. Akira Kurosawa;

ENTER THE VOID (2009), реж. Gaspar Noé;

THE WALL (1982), реж. Alan Parker;

THE SACRIFICE (1986), реж. Andrei Tarkovsky;

TASTE OF CHERRY (1997), реж. Abbas Kiarostami.

ДОКТОРАНТИ

DOCTORAL STUDENTS

КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В АУДИО-ВИЗУАЛНИЯ СЕКТОР: НОВИ ПАРАДИГМИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ

CULTURAL ENTREPRENEURSHIP IN THE AUDIOVISUAL SECTOR: NEW PARADIGMS AND BEST PRACTICES

Християна Стоименова¹ / Hristijana Stoimenova²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.25.15>

Резюме: Настоящата разработка изследва динамиката на културното предприемачество в аудио-визуалния сектор в контекста на глобалната дигитална трансформация и възхода на платформените бизнес модели. Основен акцент е поставен върху провеждането на сравнителен анализ на водещи световни практики, обхващащи държавни политики, инвестиции в дигитална инфраструктура и иновативни модели за управление и развитие на таланти чрез дигитална среда. Чрез изследване на международния опит и механизмите за мрежово взаимодействие се дефинират адаптивни стратегии, приложими в национален контекст, за да се намерят адекватни бизнес решения, които да отговорят на социалните предизвикателства в национален контекст. Анализът аргументира тезата, че трансферирането на тези успешни модели може да генерира устойчиви бизнес решения у нас, способстващи за оптимизиране на професионалния подбор и намирането на свързка между отделните звена чрез дигитална иновация. В заключение са изведени стратегически препоръки, насочени към постигане на синергия между технологични иновации и развитие на човешкия капитал.

Ключови думи: бизнес решения, дигитална трансформация, културно предприемачество, социални предизвикателства

Abstract: This study explores the dynamics of cultural entrepreneurship within the audiovisual sector against the backdrop of global digital transformation and the rise of platform-based business models. A primary focus is placed on a comparative analysis of leading international practices, encompassing state policies, investments in digital infrastructure, and innovative models for talent management and development within digital environments. By examining international experience and network interaction mechanisms, the research defines adaptive strategies applicable to the national context, aiming to implement adequate business solutions that address contemporary social challenges. The analysis argues that the transfer of these successful models can generate sustainable business solutions domestically, facilitating

¹ Докторант: 2 година в програма „Бизнес администрация“, департамент: „Администрация и управление“, e-mail: hstoimenova@nbu.bg.

Тема на докторската дисертация: „Управление на процес за оптимално съчетаване на професионалисти в творческите индустрии чрез дигитална платформа“.

Научен ръководител: доц. д-р Виктор Аврамов

² PhD Student: Year 2 in the Doctoral Program “Business Administration,” Department of “Administration and Management”, e-mail: hstoimenova@nbu.bg.

Dissertation topic: “Management of a Process for Optimal Matching of Professionals in the Creative Industries through a Digital Platform.”

Academic supervisor: Assoc. Prof. Dr. Viktor Avramov.

the optimization of professional recruitment and enhancing connectivity between various industry segments through digital innovation. In conclusion, strategic recommendations are formulated, aimed at achieving synergy between technological innovation and human capital development.

Keywords: business solutions, cultural entrepreneurship, social challenges, digital transformation, digital innovation

Въведение

Творческите индустрии се утвърждават като глобален икономически сектор с нарастващо значение, обхващащ широк спектър от дейности – от аудио-визуално производство и сценични изкуства до дизайн, дигитални медии и културно наследство. Характеризиращи се с висока добавена стойност и интензивно използване на интелектуална собственост, те допринасят съществено за brutния вътрешен

шен продукт и заетостта в световен мащаб. В условията на дигитална трансформация и платформена икономика секторът се превръща в ключов двигател на иновации, предприемачество и международна конкурентоспособност, като същевременно изисква адаптивни политики, инвестиции в човешки капитал и ефективна защита на творческия труд.

1. Обхват и глобално икономическо значение на творческите индустрии

В съвременната икономическа парадигма творческите индустрии (ТИ) се утвърждават като критичен двигател на устойчивия растеж, характеризиращ се с висока добавена стойност и интензивно използване на нематериални активи. Според данни на Конференцията на ООН за търговия и развитие, секторът на културата и творчеството генерира между 3,1% и 7,3% от глобалния БВП, което съответства на годишен принос от приблизително 4,3 трилиона щатски долара. Този сектор осигурява заетост на над 30 милиона души в световен мащаб, като демонстрира по-висока динамика на растеж в сравнение с традиционните производствени отрасли [UNCTAD, 2025]. Тази динамика потвърждава тезата, че творческите индустрии функционират като катализатор на иновации и предприемачество, интегрирайки културни и икономически процеси [Henry, 2007; Fayolle, 2007]. Киноиндустрията, като централен сегмент на ТИ, преминава през дълбока структурна трансформация, диктувана от концепцията за „платформен капитализъм“, при която дигиталните гиганти концентри-

рат икономическа мощ чрез екстракция на данни и поведенчески анализ [Zuboff, 2019].

Интеграцията на изкуствения интелект (AI) допълнително ускорява тази трансформация, като оптимизира производствени процеси и същевременно поставя въпроси, свързани с авторското право и трудовата несигурност. Това изисква нов тип управленски и предприемачески компетенции, особено в условията на виртуални и децентрализирани екипи [Хаджиев, 2021; Хаджичонева, 2022]. Технологиите за генеративен AI вече оптимизират производствените цикли, като според индустриални анализи могат да съкратят времето за постпродукция с до 40%. Същевременно, навлизането на AI поставя фундаментални въпроси относно авторското право и ерозията на художествената автентичност, поставяйки творците в състояние на „дигитално обусловена трудова несигурност“. В този контекст късометражното кино придобива ролята на стратегически инкубатор за таланти и „визитна картичка“ (calling card), осигуряваща професионална легитимация без необходимостта от мащабни

капиталовложения в началния етап. Ефективното формиране на екипи в тази ниша зависи от етичното управление на микро-бюджети и използването на специализирана цифрова инфраструктура за кастинг.

Сравнителният анализ на професионалните мрежови екосистеми, които ще бъдат разгледани в настоящата статия, разкрива ясна йерархизация. IMDb Pro се утвърждава като водещ инструмент за бизнес разузнаване, предоставящ достъп до над 300 000 верифицирани индустриални контакта. В европейски мащаб платформите Spotlight и Filmmakers.eu налагат стандарти за професионална съвместимост, улеснявайки достъпа на актьори до международни копродукции. Ключов субект в тази мрежа е e-talenta, която обслужва над 76 000 актьори и се отличава със своя нестопански модел (non-profit promise) и иновативни облачни услуги (e-talenta Cloud) за безопасно съхранение и управление на кастинг архиви.

2. Анализ на международни добри практики: уроци за устойчив растеж

Успехът на творческите индустрии в световен мащаб се дължи на комбинация от стратегическа държавна подкрепа, инвестиции в инфраструктура и умения, насърчаване на предприемачеството и ефективна защита на интелектуалната собственост.

2.1. Стратегическа държавна подкрепа и политически рамки.

• Великобритания определя творческите индустрии като “двигател на растежа” („Agent of Change” [European Commission, 2021; UNESCO, 2023])), в своята индустриална стратегия, с ангажимент за допълнително финансиране и данъчни облекчения. Местните власти разработват културни стратегии и интегрират нуждите на творческата икономика в политиките за планиране, като принципа “Агент на промяната” за защита на културни обекти.

На локално ниво България се позиционира като „възникващ иноватор“ (Emerging Innovator) с ускорен растеж на БВП от 3,2% през трето-то тримесечие на 2025 г.³ Българските платформи infilmit.com и talentvision.bg се стремят да преодолеят цифровия разрыв, като репликират западните стандарти за професионално портфолио. Докато infilmit.com интегрира по-широк кръг от творчески професии и инфлуенсъри, talentvision.bg налага по-строги критерии за професионален опит, функционирайки като мост към международни продукции. За постигането на устойчива конкурентоспособност българската филмова екосистема се нуждае от институционална подкрепа за консолидация на тези платформи и превръщането им в задължителен индустриален стандарт за кастинг и управление на екипи [European Commission, 2025].

• Германия от своя страна, институционализира значението на творческите индустрии като икономически сектор с висока добавена стойност, като ги подкрепя чрез стратегически форуми като Creative Economy Summit и политики, насочени към иновации и дигитална трансформация [European Audiovisual Observatory, 2025]. Държавата признава творческите индустрии като силен икономически сектор (БДС от 103.7 млрд. евро през 2021 г., изпреварвайки машиностроенето). В Германия се провеждат ежегодни срещи на върха за творческата икономика (GCES) като платформа за обсъждане на предизвикателства и възможности, включително влиянието на изкуствения интелект.

• Швеция прилага модел, основан на културна автономия, гарантирана чрез законодателство, което осигурява публично финансиране,

3 www.nsi.bg [прегледан на 14 ноември 2025] Достъпен на: https://www.nsi.bg/press-release/bruten-vatreshen-produkt-bvp-nacionalno-nivo-8849

но същевременно минимизира политическата намеса [UNESCO, 2023].

- Европейски съюз: Програмата “Творческа Европа” (1.8 трилиона евро инвестиции) включва “Гаранционен механизъм за културния и творческия сектор”, стимулиращ банките да финансират малки и средни предприятия в сектора [European Commission, 2021].
- Южна Корея постига изключителен успех с “К-съдържанието” чрез еволюция в културната политика, включваща либерализация на съдържанието, улесняване на вноса и износа, и държавно финансиране. Подходът на “протегнатата ръка” („arm’s length principle”) е ключов [UNESCO, 2023].

2.2. Инвестиции в инфраструктура, умения и НИРД.

Инвестициите в инфраструктура, умения и научноизследователска и развойна дейност (НИРД) се очертават като втори критичен стълб за устойчив растеж. В този аспект развитието на висококачествена дигитална инфраструктура и повишаването на цифровите компетенции са от съществено значение, като пример за това е Южна Корея, където напредналите информационни и комуникационни технологии играят ключова роля за глобалния успех на културните индустрии [UNESCO, 2023]. Паралелно с това, необходимостта от разширяване на дефиницията за НИРД, така че да включва изкуствата, социалните и хуманитарните науки, се подчертава като условие за отключване на пълния иновационен потенциал на сектора [OECD, 2018].

2.3. Насърчаване на творчески клъстери и предприемачество.

Насърчаването на творчески клъстери и предприемачество представлява трети ключов елемент, като тези клъстери функционират като географски концентрирани екосистеми, които стимулират сътрудничеството, иновациите и икономии от мащаба [Dubina & Carayannis, 2016]. В този контекст обучението по предприемачество придобива стратегическо значение, особено предвид високия дял

на самостоятелно заетите лица в сектора [Fayolle, 2007; Henry, 2007].

От гледна точка на интернационализацията, изграждането на мрежи и достъпът до международни пазари са съществени за дългосрочната устойчивост на творческите индустрии. Организации като British Council играят ключова роля в създаването на транснационални партньорства и културен обмен, като същевременно се подчертава необходимостта от разработване на глобални стандарти за класификация на професиите в сектора [UNESCO, 2023].

Накрая, благосъстоянието на артистите и защитата на интелектуалната собственост се утвърждават като фундаментални условия за устойчиво развитие. Политиките следва да гарантират адекватна социална защита и достойни условия на труд, особено за самостоятелно заетите творци, както и справедливо възнаграждение за използването на техните произведения (European Commission, 2022). В този контекст Южна Корея демонстрира добри практики чрез въвеждането на политики за подкрепа на артистите още през 2012 г., което допринася за стабилността и конкурентоспособността на сектора [UNESCO, 2023].

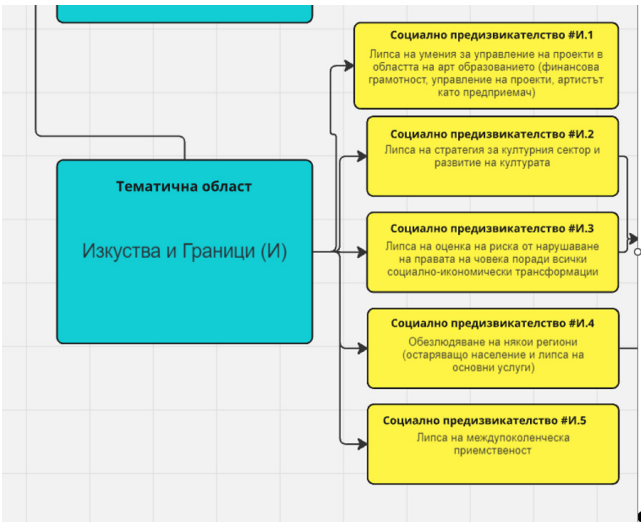
Извод: Анализът на международните политики за развитие на творческите индустрии показва, че устойчивият растеж се основава на различни, но взаимнодопълващи се модели на интервенция, като ключово значение има балансът между държавна подкрепа и автономия на сектора. Великобритания и Германия демонстрират силно институционализиран подход, при който творческите индустрии се третират като стратегически икономически сектор чрез целенасочени политики, данъчни стимули и платформи за диалог [DCMS, 2021; BMWK, 2022], докато Южна Корея постига глобален културен успех чрез по-гъвкав модел на „протегнатата ръка“, съчетаващ държавно финансиране с минимална намеса в съдържанието [Jin, 2016]. В контраст, Швеция подчертава принципа на културна автономия чрез законодателни гаранции, което ограничава политическата

намеса, но може да регулира стратегическата координация [Swedish Arts Council, 2019]. Политиките на Европейския съюз, и по-специално програмата „Творческа Европа“, се отличават с наднационален инструментариум за достъп до финансиране и стимулиране на МСП, но остават зависими от националните имплементации [European Commission, 2021]. Сравнителният анализ показва, че инвестициите в дигитална инфраструктура и умения, както в Южна Корея, са критичен фактор за конкурентоспособност, докато липсата на разширено разбиране за НИРД в културния сектор ограни-

чава иновационния потенциал в Европа (OECD, 2018). Подобно, насърчаването на клъстери и предприемачество е ефективно, но изисква децентрализация, за да се избегне свръхконцентрация в големите градове.

В заключение, най-успешните практики комбинират интегрирани политики, инвестиции в човешки капитал и международна ориентация, като същевременно адресират социалната защита и интелектуалната собственост като условия за дългосрочна устойчивост.

3. Ключови предизвикателства пред творческите индустрии в България и възможни бизнес решения



Ил.1. Ключови предизвикателства пред творческите индустрии.⁴

3.1. Ключови предизвикателства

Като резултат от проведено проучване през 2024, в рамките на проект ЕРУА, НБУ, работен пакет 6, изследващ социалното предприемачество, с цел да се насърчи формирането на предприемаческа култура и развитието на практически умения сред студентите и академичната общност, се установиха, след проведени над 10 интервюта с водещи културни мениджъри на различни културни институции

и НПО-та, следните социални предизвикателства в културната сфера⁵:

- Недостиг на умения за проектно, финансово и бизнес управление;
- Липса на национална стратегия за развитие на културата;
- Липса на механизми за оценка на рискове за човешките права;
- Депопулация → концентрация на културата в големите градове;

4 <https://miro.com/app/board> [прегледан на 14 ноември 2025] Достъпен на: https://miro.com/app/board/uXjVKFbpka4=

5 <https://miro.com/app/board> [прегледан на 14 ноември 2025] Достъпен на: https://miro.com/app/board/uXjVKFbpka4=

- Прекъснатата приемственост между поколенията.

Извод: Културният сектор в България се характеризира с дефицит на управленски, финансови и счетоводни компетентности сред творческите професионалисти, което възпрепятства ефективно им взаимодействие с институционалната среда и ограничава възможностите за устойчиво професионално развитие. Наблюдава се отсъствие на интегрирана и дългосрочна стратегическа рамка за развитие на сектора, както и недостатъчно развити механизми за идентифициране и оценка на рисковете, свързани с човешките права в контекста на динамичните социално-икономически процеси.

Допълнително, демографските тенденции, включително намаляването и застаряването на населението в определени региони, водят до засилена териториална концентрация на културните дейности в големите градски центрове. Това задълбочава регионалните дисбаланси в достъпа до културни ресурси и участие в културния живот. В същото време се отчита нарушена приемственост между поколенията в културните практики, което поставя под въпрос дългосрочната устойчивост и развитието на сектора.

3.2. Възможни бизнес решения спрямо изследването по отношение на ключови индикатори за успех като:

Образование:

- Въвеждане на предприемачески, бизнес и проектни умения в училища и университети;
- Подсилване на обучението в арт специалностите.

Дигитални инструменти:

- Платформи на НПО за работилници, менторство и кариерно обучение;
- Онлайн системи за професионално свързване и търсене на работа.

Културна инфраструктура:

- Превръщане на културни центрове в екологични, самоподдържащи се хъбове (по модела на UFA Fabrik, Берлин, Германия, например).

Национални политики:

- Всеобхватна стратегия за творческите индустрии;
- Разграничаване на подсектори:
 - о Изкуства и наследство;
 - о Културни индустрии;
 - о Творчески индустрии.

Финансиране:

- Нови финансови инструменти, отчитащи нематериални активи;
- Публично-частни партньорства;
- Гаранционни схеми;
- Стимули за рисков капитал;
- Повишаване на публичното финансиране до средните европейски нива.

Капацитет и умения:

- Национални програми за:
 - о финансова грамотност;
 - о проектно управление;
 - о предприемачество;
 - о дигитални компетентности.
- Насърчаване на структурирани методологии за управление на проекти.

Регионално развитие:

- Подкрепа за творчески кластери извън големите градове;
- Стимули за сътрудничество между културни и други индустрии.

Интернационализация:

- Инструменти за износ на творчески продукти;
- Участие в международни платформи и мрежи.

Авторски права и социална защита:

- Укрепване на правната рамка за интелектуална собственост;
- Гарантиране на справедливо заплащане;

- Социална защита за артисти и фрилансъри (пример: Южна Корея).

4. Сравнителен анализ между световни и български дигитални платформи за кариерно развитие и намиране на работни места

Ефективното функциониране на модерната киноиндустрия зависи от специализирани онлайн платформи, които служат за мрежово взаимодействие, кастинг и бизнес промотиране.

IMDB Pro е доминиращата глобална платформа, която обслужва целия спектър от индустриални кино професионалисти: от актьори и екипи до продуценти и дистрибутори. Платформата IMDB Pro се утвърждава като ключов инструмент за професионално развитие и позициониране в аудио-визуалната индустрия чрез предоставянето на интегрирани функционалности, насочени към мрежово взаимодействие, достъп до пазарна информация и управление на личния бранд. На първо място, тя осигурява абонаментен достъп до разширена база данни с контактна информация и представителство (включително агенти) на над 300 000 професионалисти, която не е налична в публичната версия на платформата, като по този начин улеснява създаването на професионални връзки и достъпа до потенциални работодатели и партньори [IMDb, 2023].

Освен това, IMDB Pro предлага актуализирана информация за филмови и телевизионни проекти във всички етапи на тяхното развитие – от концепция до постпродукция, което позволява на потребителите да следят динамиката на пазара, да идентифицират възможности за дистрибуция и да планират бъдещи ангажименти [IMDb, 2023]. Съществен елемент от платформата е и възможността за активно управление на професионалната репутация, като потребителите могат да персонализират своите профили чрез изображения, демо материали и селекция на ключови проекти („Known For“), както и да анализират своята видимост чрез инструменти като STARmeter и Page View Insights, което подпомага стратегическото

изграждане на публичен образ в индустрията [IMDb, 2023].

Spotlight и Filmmakers.eu се утвърждават като водещи еталони за професионален кастинг в Европа, като ясно демонстрират значението на специализираната и централизирана дигитална инфраструктура за ефективно функциониране на аудио-визуалната индустрия. Spotlight функционира като основен централен портал, в рамките на който кастинг-режисьорите очакват да открият пълния спектър от професионални актьори, особено в контекста на пазарите в Обединеното кралство и Ирландия (Spotlight, 2023). Платформата се характеризира с висока степен на централизираност на уъркфлоу процесите, като ежедневно публикува обяви за роли (casting briefs), достъпни за агенти, които от своя страна предлагат подходящи кандидати. Това създава ефективна посредническа екосистема, оптимизираща комуникацията между търсене и предлагане на таланти. Допълнително, мощните инструменти за търсене и филтриране позволяват на кастинг-режисьорите бързо и прецизно да идентифицират подходящи актьори, което значително повишава оперативната ефективност на процеса [Spotlight, 2023].

От своя страна, Filmmakers.eu се позиционира като платформа с изразена европейска ориентация, фокусирана върху професионалното представяне на актьорите и разширяването на техния пазарен достъп чрез стратегическа интеграция. Ключов аспект е нейната интероперабилност, реализирана чрез добавката Filmmakers & Spotlight International, която позволява синхронизация на профилите със Spotlight и по този начин улеснява достъпа на европейските артисти до англоезичните пазари [Filmmakers.eu, 2023]. Наред с това, платфор-

мата поставя силен акцент върху качеството на дигиталното съдържание, като поддържа висококачествени видеопортфолия (до Full HD 1080p), голям капацитет за качване на файлове и гъвкави опции за управление на видимостта на медиите. Това допринася за по-ефективно и професионално позициониране на артистите в конкурентна международна среда [Filmmakers.eu, 2023].

Платформата e-talenta се позиционира като основен европейски инструмент за кастинг, с акцент върху професионалното управление на актьорски данни и комуникация. Тя предоставя достъп до база данни от над 70 000 професионални актьори и актриси, както и до техните агенти. Основна нейна функционалност е възможността за създаване и управление на кастинги с различни нива на достъп: публични, защитени и затворени, което позволява висока степен на гъвкавост и контрол от страна на кастинг директорите. В рамките на тази система актьорите и техните агенти могат директно да кандидатстват за роли чрез изпращане на профили, снимки и самозаписи (self-tapes), което значително оптимизира процеса на селекция и намалява административната тежест [e-talenta, 2023].

Съществен принос на платформата е интеграцията на разширени инструменти за управление на меди и архивиране, които отговарят на нарастващите изисквания на дигитализирания кастинг процес. Чрез услугата e-talenta PREMIUM се предоставя облачно пространство с капацитет до 100 GB, позволяващо

5. Сравнителен анализ между интернационалните платформи с българските аудио-визуални платформи за кинодейци (infilmit.Com, talentvision.Bg)

Ефективността на българските професионални платформи трябва да бъде измерена спрямо способността им да възпроизведат трите основни модела на глобалните еталони: бизнес проучване (IMDb Pro), централизиран кастинг

съхранение и систематизиране на видеоматериали, прослушвания и съпътстваща документация. Това дава възможност на кастинг-режисьорите не само да архивират съдържание, но и да го свързват директно с профилите на актьорите в рамките на конкретни проекти, улеснявайки създаването на презентации и дългосрочното управление на данни [e-talenta, 2023].

От гледна точка на бизнес модела, e-talenta се отличава със своя нестопански характер, като всички генерирани приходи от абонаментни такси се реинвестират в развитието и поддръжката на платформата. В сравнение със Spotlight и Filmmakers.eu, e-talenta функционира като интегриран „one-stop-shop“ за кастинг, като добавя значителна стойност чрез облачни технологии и дигитално архивиране, които са от съществено значение за ефективността и устойчивостта на съвременния кастинг процес [e-talenta, 2023].

Извод: IMDb Pro се отличава като платформа за информационен достъп и управление на професионалната репутация, докато Spotlight и e-talenta функционират като оперативни кастинг системи с централизирани уъркфлоу процеси. Filmmakers.eu заема междинна позиция, като комбинира професионално представяне и интероперабилност, насочена към разширяване на пазарния достъп. Най-висока степен на интеграция на целия кастинг процес се наблюдава при e-talenta, докато Spotlight остава индустриален стандарт в специфични национални контексти.

(Spotlight/e-talenta) и европейска интероперабилност (Filmmakers.eu).

За да бъдат успешни, българските платформи трябва да постигнат не само техническа изправност, но и институционално приемане.

Критерий	IMDb Pro	Spotlight	Filmmakers.eu	e-talenta
Мрежово взаимодействие и контакти	Достъп до над 300 000 професионалисти и агенти; силен инструмент за networking	Основно чрез агенти; централизирана комуникация с кастинг директори	Свързва актьори с европейския пазар; разширява достъпа чрез интеграция със Spotlight	Достъп до над 70 000 актьори и агенти; директна комуникация в кастинг процеса
Проекти (достъп и проследяване)	Подробна информация за проекти във всички фази (development -> post-production)	Обяви за роли (casting briefs), но без цялостен lifecycle на проекти	Ограничен фокус върху проекти, повече върху профили и представяне	Управлен ие на кастинг проекти с различни нива на достъп (публични, защитени, затворени)
Управление на репутацията	Профили с „Known For“, STARMeter, Page View Insights; силно брендиране	Профили с професионални стандарти; зависимост от агенти	Висококачествени шоурийли, контрол върху видимостта на съдържанието	Профили с интегрирани медии, self-tapes и архив; по-функционално, отколкото брендово
Централизира и уъркфлоу	Частично: интегрира данни, но не управлява директно кастинг процеса	Да: централен кастинг портал с ежедневни обяви и кандидатстване чрез агенти	Частично – чрез интеграция със Spotlight	Да – пълен кастинг уъркфлоу + cloud архивиране и управление на материали
Бизнес модел	Абонамент ен (платен достъп до разширени функции)	Абонамент ен (за актьори и агенти)	Freemium / Premium+ модели	Нестопански (non-profit), таксите се реинвестират в платформата
Медии и съдържание	Основни профилни медии (снимки, демо клипове)	Стандарти зирани профили за кастинг	Висококачествени видеа (до Full HD, големи файлове)	Разширен о cloud съхранение (до 100 GB), self-tapes и архив
Интернационализация	Глобален обхват	Силен фокус върху UK и Ирландия	Европейски пазар + интеграция със UK чрез Spotlight	Европейск и пазар с широка база данни

Табл.1. Сравнителен анализ на платформи в аудио-визуалната индустрия.

Функционална Категория	Глобален Еталон (IMDB Pro/Spotlight/e-talenta)	Изискване към Infilmit/Talentvision	Стратегическа Цел
I. Бизнес проучване	Достъп до 300k+ контакти (IMDB Pro), статус на проекти	Предоставяне на верифицирани контакти на местни продуценти и регулатори; информация за предстоящи кастинги/проекти.	Улесняване на локалното мрежово взаимодействие и бизнес развитие ²¹
II. Кастинг-ефективност	Централизирани Breakdown Notifications, 70k+ актьори (e-talenta), висока репутация сред CD's	Създаване на стандартизиран, задължителен за употреба инструмент за публикуване на кастинг обяви.	Намаляване на транзакционните разходи за набиране на талант
III. Управление на таланта	STARmeter/Insights (IMDB Pro), Cloud Архив (e-talenta), медиен архив (Full HD)	Предлагане на Premium функции за качествено портфолио (Full HD video, голям капацитет) и аналитични инструменти.	Професионализиран е на личния брандинг и кариерното проследяване
IV. Интероперабилност	Синхронизация между Filmmakers.eu и Spotlight	Възможност за лесно пренасяне на CV/Reels в стандартизиран (английски) формат за международни копродукции.	Подпомагане на износа на български таланти и участие в европейски проекти

| Табл.2. Сравнение на международните платформи с българските аудио-визуални платформи за кинодейци.

Успехът на Spotlight се дължи на това, че е централен ресурс, който кастинг директорите очакват да използват. Ако водещите продуценти, агенти и Националният филмов център (НФЦ) не използват платформата като предпочитан или задължителен канал за кастинг, тя губи легитимация, и професионалистите нямат стимул да инвестират време и ресурс

си в поддържане на профилите си. В България НФЦ е успял да свърже своето дигитално пространство с платформата на Filmmakers.eu, така че когато български киноделец се регистрира в европейската платформа, то автоматично профилът му да е свързан и с локалния партньор. Това е огромна стъпка към иновации и маркетингова ефективност – за участници-

те в българското филмопроизводство, така и за развитие на локалния ни маркет и отварянето му към глобалния пазар.

Докато Spotlight, Filmmakers.eu и E-talenta са силно фокусирани върху актьори, по-малкият български пазар изисква консолидация. Българските платформи трябва да обслужват не само

актьори, но и целия ключов екип (crew), следвайки модела на IMDB Pro. Улесняването на формирането на екипи, като се свързват режисьори с технически екипи, е критично за подпомагане на микро-бюджетни, късометражни филми и/или дебютни проекти в кратки аудио-визуални форми.

6. Стратегически изводи и препоръки за националния аудио-визуален сектор

6.1. Политически мерки за устойчивост и интелектуална собственост.

Икономическата значимост на творческите индустрии изисква стратегическо преосмисляне на националните политики в аудио-визуалния сектор в България, с фокус върху балансиране между защита на интелектуалната собственост и преодоляване на съществуващите структурни асиметрии. В този контекст, един от ключовите приоритети е намаляването на цифровия разрыв чрез целенасочени инвестиции в дигитална грамотност и развитие на интердисциплинарни умения, които да повишат конкурентоспособността на българските творци на международните пазари и да ограничат риска от тяхната маргинализация като нискостойностна аутсорсинг работна сила [European Commission, 2022]. Паралелно с това, бързото развитие на изкуствения интелект налага необходимостта от ефективна регулация и своевременно транспониране на европейската нормативна рамка, включително AI Act, като се гарантират прозрачност, справедливо възнаграждение и защита на авторските права при използването на творчески съдържания за обучение на алгоритми [European Parliament, 2023] .

От стратегическа гледна точка, особено важно е насърчаването на инвестиции в интелектуална собственост (IP), предвид нарастващата концентрация на права в глобалните стрийминг платформи. В този смисъл, България следва да използва по-ефективно наличните европейски финансови инструменти, като MEDIA INVEST, за подкрепа на местни продуцентски компании, които създават, приме-

жават и дългосрочно експлоатират национално културно съдържание [European Investment Fund, 2021]. По този начин може да се изгради по-устойчива екосистема, която съчетава иновации, икономическа стойност и защита на културната идентичност.

6.2. Препоръки за развитие на местните професионални дигитални платформи

За да се конкурират с функционалностите на IMDB Pro, Spotlight, Filmmakers.eu и e-talenta, местните платформи (Infilmit.com, Talentvision.bg) трябва да предприемат стратегически мерки.

- Консолидация и единен стандарт: Насърчаване на партньорства или консолидация между съществуващите местни платформи за създаване на единна, верифицирана професионална база данни. Тази база данни трябва да стане институционално приета от НФЦ и продуцентските асоциации като задължителен инструмент за кастинг.
- Разширени Premium функции: Разработване на платени абонаментни услуги, които предлагат висока стойност за професионалистите:
 - o Достъп до верифицирани контакти на продуценти, агенти и ключови ръководители на отдели, имитирайки основната стойност на IMDB Pro.
 - o Аналитични данни за проследяване на видимостта на профила.
 - o Висококачествен медиен хостинг: Full HD Showreels и голям капацитет, отговарящ

- на европейските стандарти [Filmmakers.eu, e-talenta].
- Европейска интеграция: Платформата трябва да бъде технически проектирана за многоезичност и стандартизирано изнасяне на

Заклучение

Успешните творчески икономики процъфтяват, когато правителствата осигуряват подкрепяща екосистема (финансиране, инфраструктура, политически рамки), но позволяват на артистите и творческите предприятия свобода да иновират без ненужна бюрократична или политическа намеса. Цифровизацията е трансформираща сила за творческите индустрии, позволяваща нови форми на създаване, производство, разпространение и потребление. Държавите, които инвестират стратегически в цифрова инфраструктура и умения и интегрират творческите индустрии в цифровите политически рамки, са по-добре пози-

ционирани за глобална конкурентоспособност. Успехът в творческите индустрии често не е изолиран, а процъфтява в подкрепящи екосистеми. Клъстерите улесняват сътрудничеството, обмена на знания, достъпа до специализирани умения и икономии от мащаба. Политиката трябва активно да насърчава тези локализирани центрове, признавайки, че те могат да стимулират иновациите на местно ниво, да създават работни места и да подкрепят регионалната идентичност, вместо да се фокусира единствено върху големи, централизирани инициативи.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ХАДЖИЕВ, Кристиан, 2021. Управление на виртуални екипи (теория и методология). София: НБУ, ISBN: 9786192331603 [HADZHIEV, Kristian, 2021. Upravlenie na virtualni ekipi (teoriya i metodologiya). Sofia: NBU, ISBN: 9786192331603]

ХАДЖИЧОНЕВА, Юлиана, 2022. Предприемачество, иновации и изкуствен интелект в България – динамика и управление. София: ИК – УНСС, ISBN 978-619-232-597-8 [HAZHDICHONEVA, Yuliana, 2022. Predpriemachestvo, inovatsii i izkustven intelekt v Bulgariya – dinamika i upravlenie. Sofia: IK – UNSS. ISBN 978-619-232-597-8]

BMWК, 2022. Creative Industries in Germany Report.

DCMS, 2021. Creative Industries Sector Vision

DUBINA Igor, Carayannis Elias, 2016, Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Across Cultures Theory and Practices, ISSN 2197-5698, ISSN 2197-5701 (electronic)

E-TALENTA, 2023. Platform Features and Casting Services.

EUROPEAN COMMISSION, 2022. Digital Economy and Society Index Report.

EUROPEAN COMMISSION, 2025. European Innovation Scoreboard 2025: Country Profile Bulgaria.

EUROPEAN INVESTMENT FUND, 2021. MEDIA INVEST Programme.

EUROPEAN PARLIAMENT, 2023. Artificial Intelligence Act.

FAYOLLE A., 2007. Entrepreneurship and New Value Creation.The Dynamic of the Entrepreneurial Process., ISBN-13 978-0-511-37877-5, eBook (NetLibrary)

FILMMAKERS.EU, 2023. Platform Features and Integration Tools.

IMDB, 2023. IMDbPro Overview and Features.

JIN, D. Y., 2016. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media

OECD, 2018. Culture and Local Development.

SPOTLIGHT, 2023. Platform Overview and Casting Services.

SWEDISH ARTS COUNCIL, 2019. Cultural Policy Framework.

UNCTAD, 2024. Creative Economy Outlook 2024: Digitalized World and Artificial Intelligence.

ZUBOFF, S., 2019. The Age of Surveillance Capitalism.

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

COUNCIL OF EUROPE. European Audiovisual Observatory [online]. Strasbourg: Council of Europe, [s.a.]. Available from: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire> (Accessed on 25 November 2025).

EUROPEAN COMMISSION. Cultural Heritage and Cultural and Creative Industries (CCIs) – Research and Innovation [online]. Brussels: European Commission, [s.a.]. Available from: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/social-sciences-and-humanities/cultural-heritage-and-cultural-and-creative-industries-ccis_en (Accessed on 25 November 2025).

UNESCO. Reshaping Policies for Creativity [online]. Paris: UNESCO, 2023. Available from: <https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/380474eng.pdf> (Accessed on 25 November 2025).

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС CURIOSITIES

„УИЛЯМ ШЕКСПИР: НАЙ-ИЗВЕСТНИЯТ ЧОВЕК, КОЙТО НИКОГА НЕ Е СЪЩЕСТВУВАЛ“ – ФИЛМОВ ПРОЧИТ НА ШЕКСПИРОВИЯ ВЪПРОС

“WILLIAM SHAKESPEARE: THE MOST FAMOUS PERSON WHO NEVER
EXISTED” – A CINEMATIC INTERPRETATION OF THE SHAKESPEAREAN
QUESTION

Боряна Минчева¹ / Boryana Mincheva²

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.25.16>

Резюме: Статията разглежда филма на Лиза Боева „Уилям Шекспир: най-известният човек, който никога не е съществувал“ като интердисциплинарен проект, съчетаващ документален разказ, художествена фикция и научно изследване. Основният фокус е поставен върху рътландианската теория за авторството на Шекспировите произведения и нейната интерпретация чрез кинематографичен език. Анализира се начинът, по който филмът превръща сложна литературоведска и историческа проблематика в достъпен и визуално въздействащ разказ, изграден чрез пътуване, театрални сцени и преплитане на реални факти с художествена реконструкция. Особено внимание е отделено на образа на Селзник, изпълнен от Ицко Финци, както и на мотивите за мистификацията, маската и скритото авторство. Приносът на изследването се изразява в извеждането на филма като пример за успешно взаимодействие между академично познание и авторско кино, което не налага готови истини, а провокира зрителя към самостоятелен размисъл и интерпретация. В заключение се аргументира тезата, че филмът надхвърля рамките на биографичния или литературно-историческия разказ и се превръща в размисъл върху природата на авторството, културната памет и силата на художествената мистификация.

Ключови думи: авторство, документален разказ, интерпретация, кино, културна памет, Лиза Боева, мистификация, Роджър Манърс, рътландианска теория, Шекспир

¹ Боряна Минчева, доц., департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: bmincheva@nbu.bg

² Boryana Mincheva, Associate professor at New Bulgarian University, Department of Cinema, Advertising, and Show Business, e-mail: bmincheva@nbu.bg.

Abstract: *The article examines the film by Liza Boeva, “William Shakespeare: The Most Famous Person Who Never Existed,” as an interdisciplinary project combining documentary narrative, artistic fiction, and scholarly research. The primary focus is placed on the Rutlandian theory of Shakespearean authorship and its interpretation through cinematic language. The study analyzes the manner in which the film transforms a complex literary-historical problem into an accessible and visually compelling narrative constructed through travel, theatrical scenes, and the intertwining of historical fact with artistic reconstruction. Particular attention is devoted to the character of Selznik, portrayed by Itzhak Finzi, as well as to the motifs of mystification, disguise, and concealed authorship. The contribution of this research lies in defining the film as an example of a successful interaction between academic knowledge and auteur cinema, one that does not impose definitive conclusions but instead encourages the viewer toward independent reflection and interpretation. In conclusion, the thesis is advanced that the film transcends the boundaries of a biographical or literary-historical narrative and becomes a meditation on the nature of authorship, cultural memory, and the power of artistic mystification.*

Keywords: **authorship, cultural memory, documentary narrative, interpretation, Liza Boeva, mystification, Roger Manners, Rutlandian theory, Shakespeare, cinema**

Тук се закълнете, /.../
че няма никога при среща с мене,
усмихвайки се, скръстили ръце,
с намигания или негомлъвки
като „Е, да...“ или „Ако речем да...“,
или „То, тез неща...“, или „Хм, хм...“,
изобщо с най-нищожен намек няма
да изгадете, че ви е известно
за мене нещо. Туй се закълнете.

Хамлет, I, 5.
(превод Валери Петров)

Въведение

Кой е Шекспир – това криптоним ли е? Защо по всички намерени подписи психолого-логията разкрива човек, който пише рядко или прибъгва до това само в краен случай? Тогава как би могъл да сътвори това впечатляващо творчество? Той носи фамилията „Шакспер“ (Shaxper, Shakspere). Откъде идва ортографът „Shakespeare“? Това са въпроси, които възнуват човечеството от векове.

Шекспироведите се разделят на привърженици на различни теории. Доц. д-р Лиза Боева

разглежда тези въпроси чрез задълбочени изследвания и доказателства в книгата си „Проектът „Уилям Шекспир“, а художествено-документалният разказ представя нейната теза във филма „Уилям Шекспир: най-известният човек, който никога не е съществувал“. В основата на изследването стоят трудовете на руския шекспировед Иля Менделевич Гилилов, по-специално книгата му „Играта на „Уилям Шекспир“ или Тайната на Великия Феникс“ (Москва, 1998), преведена на български от проф. д-р Люмил Димитров.

В предговора към българското издание Люмил Димитров подчертава, че Гилилов защитава тезата, според която зад името „Шекспир“ стоят две личности – Роджър Манърс, пети граф Рътланд, и неговата съпруга Елизабет Рътланд, дъщеря на поета Филип Сигни. Именно тази теория се превръща в концептуална основа на филма на Лиза Боева и Ицко Финци.

Филмът не се занимава единствено с въпроса „кой е Шекспир“, а с по-сложния проблем за

Теорията за роджър манърс и нейната филмова интерпретация

Роджър Манърс е роден на 6 октомври 1576 г. в замък Белвоар, недалеч от Шеруудската гора, и умира през 1612 г. в Кеймбридж. Той получава изключително образование в Кеймбридж, Оксфорд и Падуа – град, който по онова време е своеобразен интелектуален център за английските аристократи. Според Гилилов именно биографията на Роджър Манърс обяснява редица детайли в Шекспировите пиеси: пътуванията му в Италия и Дания, познаването на двора в Елсинор, както и присъствието на фигури като Розенкранц и Гилденстерн.

Гилилов стига още по-далеч, предполагайки, че Роджър Манърс, със съдействието на свои съвременници, създава една от най-големите литературни мистификации в историята. Според тази теза животът на Уилям Шакспер от Стратфорд е използван като биографична маска, зад която се скрива истинският автор на произведенията.

Тази теория е драматургичната основа на филма. В него са преплетени три сюжетни линии. Първата е свързана със смъртта на приятеля Ян, чийто архив попада у главния герой. Втората включва сцени от Шекспирови пиеси, изпълнявани от деца под режисурата на Селзник. Третата проследява пътя на Роджър Манърс през реалните пространства, превърнали се в сцени на Шекспировите драми и комедии.

Главният герой – театралният режисьор Селзник, изигран от Ицко Финци – е обсебен от идеята, че Шекспир от Стратфорд не е истински-

създаването на културен мит. В този смисъл той разглежда не само евентуалната историческа подмяна, но и механизмите, чрез които една литературна маска може да се превърне в биография, а една биография – в канон. Това прави филмовия разказ особено интересен: той не търси само сензационно разкритие, а изследва как работи културната памет и как историята съхранява едни имена, докато заличава други.

Той предприема пътешествие из Италия, Дания, Швейцария и Англия, следвайки биографичните следи на Роджър Манърс. Филмът постепенно се превръща едновременно в разследване, пътепис и философски размисъл върху авторството.

Особено важен е начинът, по който филмът избягва академичната тежест. Макар да използва значителен документален и исторически материал, той не функционира като сухо научно изложение. Напротив – чрез пътуванията, детските театрални сцени и присъствието на Ицко Финци зрителят навлиза в пространство между факт и фикция.

Ограниченият бюджет дори се превръща в художествено предимство. Героят попада в различни ситуации – работи като уличен музикант, градинар, помощник-рисувач – и именно чрез тези привидно случайни моменти филмът изгражда своята атмосфера и усещане за реалност.

Важно е да се отбележи, че пътуването във филма не е само географско. То е и интелектуално движение през следи, предположения, знаци и съвпадения. Местата не са използвани като туристически фон, а като свидетелства. Италия, Дания, Швейцария и Англия се превръщат в своеобразна карта на възможното авторство. Всяко пространство отключва нов въпрос: какво е можел да знае истинският автор, какво е видял, къде е бил, какви детайли

от реалния свят са се превърнали в драматургичен материал?

Така филмът работи с една от най-интересните особености на шекспировия въпрос – напрежението между текста и биографията. Ако пиесите съдържат познания за европейски места, нрави, аристократична култура, университетска среда и дворцови практики, тогава въпросът за личността на автора не-избежно излиза извън рамките на литературната история. Той се превръща в проблем на културната археология.

Особено силна е употребата на детските театрални сцени. Те не са просто илюстрация на Шекспировите произведения, а въвеждат допълнителен пласт на условност. Децата играят Шекспир, възрастният герой търси Шекспир, а филмът като цяло пита дали самият „Шекспир“ не е най-голямата роля, изиграна някога в историята на литературата. Така театърът се превръща в ключ към разбирането на мистификацията. Маската, сцената, играта и подмяната вече не са само художествени понятия, а възможен исторически механизъм.

Филмът (Фот. 1) поставя и въпроса за авторството като морален и философски проблем. Кой има право да бъде автор? Този, който пише? Този, който подписва? Този, който създава маската? Или този, когото историята признава? Именно тук художествено-документалният разказ на Лиза Боева се отдалечава от обикновеното биографично разследване. Той разглежда авторството като конструкция, в която участват текст, име, публика, институции, памет и легенда.



Фот. 1. Кадр от филма „Уилям Шекспир: най-известният човек, който никога не е съществувал“.³



Фот. 2. Кадр от филма „Уилям Шекспир: най-известният човек, който никога не е съществувал“.⁴

Друга важна особеност е смесването на жанрове. Филмът съчетава документален материал, пътепис, театрални фрагменти, фикционална рамка и есеистичен коментар (Фот. 2). Тази хибридность е напълно адекватна на самата тема. Когато се говори за мистификация, скрито авторство и литературна маска, чисто документалната форма би била недостатъчна. Необходима е структура, която сама допуска игра между видимо и скрито, меж-

ду факт и предположение, между историческо свидетелство и художествена хипотеза.

Заклучение

„Уилям Шекспир: най-известният човек, който никога не е съществувал“ надхвърля рамките на традиционния документален филм. Това е произведение, в което научна хипотеза, художествена фикция и философски размисъл се преплитат в единна структура.

Филмът не налага окончателни отговори. Той не поучава, а провокира зрителя към съмнение, размисъл и лични интерпретации. Именно в това се състои и неговата сила – да превърне проблема за авторството в по-широк въпрос за паметта, идентичността и природата на културната мистификация.

Съществен принос на филма е, че прави сложна литературоведска теория достъпна чрез ези-

ка на киното, без да я опростява прекомерно. Той превежда научния аргумент в образ, движение, пътуване и драматургична ситуация. Така зрителят не само чува тезата, но я преживява като процес на търсене.

Финалът не затваря разказа, а го отваря към нови тълкувания и лични търсения. Именно затова филмът може да бъде мислен не само като произведение за Шекспир, но и като филм за самото изследване – за любопитството, съмнението и необходимостта да се връщаме към културните митове с нови въпроси.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОЕВА, Лиза, 2024. Франц Кафка. „Превращението“. Режисьорски анализ. София: Филузи 33. ISBN 978-619-92797-2-4 [Boeva, Liza, 2024. Franc Kafka “Prevrashthenieto”. Rejisiorski analiz. Sofia: Filizi 33. ISBN 978-619-92797-2-4]

ГИЛИЛОВ, И. М., 1998. Игра об Уильяме Шекспире, или Тайна Великого Феникса. Москва: Международные отношения. 512 с. ISBN 5-7133-0947-9 [Gililov, I. M., 1998. Igra ob Uil'yame Shekspire, ili Tayna Velikogo Feniksa. Moskva: Mezhdunarodnye otnosheniya. 512 s. ISBN 5-7133-0947-9]

ГИЛИЛОВ, И. М., 2003. Играта на „Уилям Шекспир“ или Тайната на Великия Феникс. Превод от руски Людмил Димитров. София: Издателство „Факел“. 448 с., ISBN 954-90706 [Gililov, I. M., 2003. Igrata na „Uilyam Shekspir“ ili Taynata na Velikiya Feniks. Prevod ot ruski Lyudmil Dimitrov. Sofia: Izdatelstvo „Fakel“. 448 s., ISBN 954-90706]

ДИМИТРОВ, Л., 2003. Предговор към българското издание на „Играта на „Уилям Шекспир“ или Тайната на Великия Феникс“ от Иля Гилилов. Превод от руски. София: Издателство „Факел“. ISBN 954-90706-2-X [Dimitrov, L., 2003. Predgovor kam balgarskoto izdanie na „Igrata na „Uilyam Shekspir“ ili Taynata na Velikiya Feniks“ ot Ilya Gililov. Prevod ot ruski. Sofia: Izdatelstvo „Fakel“. ISBN 954-90706-2-X]

ШЕКСПИР, У., 2006. Хамлет. Превод Валери Петров. София: Захарий Стоянов. ISBN 978-954-739-835-1 [Shekspir, U., 2006. Hamlet. Prevod Valeri Petrov. Sofia: Zahariy Stoyanov. ISBN 978-954-739-835-1]

3 Личен архив.
4 Пак там.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2025

ABOUT THE AUTHORS IN THE 2025 YEARBOOK

АНА ВАСЕВА

Образование: Магистърска степен по Театрознание от НАТФИЗ „Кръстю Сарафов“, магистърска степен по Театрално изкуство с профил режисура, НАТФИЗ „Кръстю Сарафов“, докторска степен към ИИИЗк към БАН.

Академична степен/гъжност: доктор, доцент.

Преподавател по: теория и история на изкуствата.

Творческа дейност и професионални интереси: автор, режисьор и теоретик на изкуствата, с интереси в практиката и теорията на интердисциплинарните форми между театър, кино и визуални изкуства. Режисьор е на над двадесет постановки, видеа и филми. Сред издадените ѝ книги са „Що е то съвременен танц“ (2017), „Театър и истина“ (2020), „Метеор. Театър на невъзможното“ (2022), „Театър на чудесата“.

Книги:

- „Театър на чудесата“, София: „Метеор“, 2023; 104 стр.; ISBN: 978-619-7291-36-0.
- „Метеор. Театър на невъзможното“, София: Метеор, 2022; 504 стр.; ISBN: 978-619-7291-27-8. (Второ, разширено и преработено издание на „Метеор 2010–2019“; 2021)
- „Театър и истина“, София: „Метеор“, 2020; 604 стр.; ISBN: 978-619-7291-19-3.
- „Що е то съвременен танц. Театралният живот на танца в България 1989 – 2010 г.“, София: „Метеор“, 2017; 536 стр.; ISBN: 978-619-7291-01-8.

Награди:

- Награда за Най-добър режисьор на игрален филм за филма „Хагес“, ноември 2024, BERLIN INDIE FILM FESTIVAL.
- Награда за Най-добър експериментален филм за филма „Хагес“, ноември 2024, Remember the Fruture Film Festival in Cannes.

АРАШ ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация : „Филмова и телевизионна режисура“ 2022 г., НБУ.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, 2010 г.

Медицински университет София, магистър лекар, 2000 г.

Творческа дейност и професионални интереси:

Втори режисьор и координатор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в над сто и двадесет фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Германия, Колумбия и др.

Издател на книгата „Зачатие след Великден“. Сценарист, художник-постановчик и продуцент на филмите „Бетховен в Париж“, „Двойно отражение“, режисьор на филмите: „ Смешният съд“, „Дефектът Пигмалион“.

Публикации:

- „В очакване на трети Оскар, онлайн списание „Кино“, <http://spisaniekino.com/avtori.html>
- „Редица статии в онлайн списание „Черно и бяло“ и в сайта на blitz.bg

Награди:

- „2021 г. – Наградата „Золоте курча“ за филма „Смешният съд“ – Украйна.
- „2021 г. – Наградата „Синема енд ю“ за филма „Дефектът Пигмалион“ – Украйна.

- „2020 г. – Фестивал „Златен кукер – София“ и „Дефектът Пигмалион“ наградата на директора на фестивала.
- „2019 г. – Голямата награда за филма „Контролирани глътки въздух“ на Universal Film Festival, САЩ, като продуцент.

БОРЯНА ГИГОВА

Образование: висше.

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: реклама.

Публикации:

- „Сторителинг в рекламата или тайната на разказване на истории, които завладяват сърцата и умовете на потребителите, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“. ISSN 2535-1079 (online).
- „Емоционалният брандинг и теорията на марките на любовта (Lovemarks). Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2017. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12. ISSN 1310-8670.

- „2021 г. Наградата за най- добър режисьор на Standalone Film Festival and Awards USA – Холивуд, като продуцент.

Членство в творчески организации/съюзи:

Български лекарски съюз, Съюз на журналистите в България.

- „Репутацията като стратегически ресурс. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2016. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. ISSN 1310-8670.
- „Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи. Сборник с научни публикации по проект BG051PO001-3.3.06., том II. София: Нов български университет, 2015.
- „Въздействие на националния брандинг върху националната идентичност. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2015. Достъпен на: <http://ebox.nbu.bg/mascom16>. ISSN 1310-8670.

БОРЯНА МИНЧЕВА

Образование: Магистър, специалност „Архитектура“ от УАСГ (тогава ВИАС) през 1978 г., факултативна специализация по киносценография. През 1981 г. специализира в киностудия „Баранов“ – Прага.

Академична степен/глъжност: доцент по киносценография от 2002 г в НБУ.

Преподавател по: Киносценография, пространствен дизайн, интериор и визуална среда в киното и рекламата в департамент Кино, Реклама и Шоу бизнес, НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси: Боряна Минчева е архитект, киносценограф, production designer, set decorator и костюмограф с дългогодишна практика в българското и международното кино. Работи по игрални филми, телевизионни сериали, реклами и сценични проекти в сътрудничество с български, италиански, френски и американски продукции. Сред филмите, в които участва, са „Писма от Антарктида“, „Дъвка за балончета“, „Дамасцена“, „Мисия Лондон“, „Кладенецът“, „Тувалу“, „Закъсняло пълнолуние“, както и международни продукции за RAI, TF1 и Canal+.

Научните ѝ интереси са свързани с психологическото въздействие на пространството, цвета, фактурата, светлината и детайла в киноизображението и интериора. Паралелно със сценографската си дейност реализира архитектурни и интериорни проекти, пространствени решения за изложбени и сценични пространства, както и авторски текстил и рисунки върху коприна.

Автор на разработки и практически семинари в областта на киносценографията, пространствения дизайн и визуалната комуникация.

ВЕРОНИКА ЯКИМОВА

Образование: Национална художествена академия, специалност „Резба“ – магистър, 2001 г., доктор по „Изкуствознание и изобразителни изкуства“, 2006 г. В Нов български университет, специалност Филмово и телевизионно изкуство, специализация „Кинодраматургия“, магистър, 2014 г.

Академична степен/глъжност: доктор, хоноруван преподавател в програма „Уеб дизайн и графична реклама“ и „Филмово и телевизионно изкуство“, НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси: Основни изследователски интереси в областта на графичния и уебдизайн, изобразително изкуство, кинодраматургия и сценарно писане.

- „Самостоятелни изложби:
 - о „Цветни пространства“, живопис, Книжарница-кафе „Защо не“, София, 2024;
 - о „Противопоставяне“, монохромна живопис, Арт център-Банкя, 2016;
 - о Изложба рисунки и живопис, гр. Шумен, 1999;
 - о Изложба живопис- Музей на Образованието, гр. Габрово, 1996;

Награди: Наградена в конкурса за естетизация на София (1987) за проект „Слънчев часовник“ и увеселителен парк. Участвала е в множество национални и международни изложби по сценография и визуални изкуства.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на Съюза на българските филмови дейци (секция „Киносценография“), Съюза на българските художници (секция „Сценография“), Съюза на архитектите в България и „Академика“. Била е член на Асоциацията на младите художници (АМХ), секция „Сценография“.

- о Изложба живопис, гр. Трявна, 1994.
- „Общи изложби: Участие в общи изложби на департамент „Изкуства и дизайн“, НБУ и общи художествени изложби в страната.
- „Филмова дейност:
 - о „От кадър до кадър: Магията на създаването“, 77 мин. полнометражен документален филм по повод 30 години департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ 2025 г., реж. Петко Якимов, участие във фестивала „Златен ритон“, 2025 г., гр. Пловдив;
 - о „Изкуството на вдъхновението-Пътят на дизайна в НБУ“, 76 мин. полнометражен документален филм по повод 30 години департамент „Дизайн“, НБУ 2024 г., реж. Петко Якимов;
 - о „Три разказа за фотографията“, документален филм, 25 мин. реж. Петко Якимов, участие във фестивала „Златен ритон“, 2019 г., гр. Пловдив;
 - о „Следващият ден“ – сценарий за късометражен филм, Списание Кино, 01, 2014 г.;
 - о „Неугаснали рани“ – сценарий за 90 мин. филм, 2014 г.;

о „Искушението“ – късометражен филм по разказът „Тайният съблазнител“, от Тони-но Гуера, 2013 г. реж. Вероника Якимова.

По-важни и нови публикации:

- Разказ и повествователност при интерактивния 3D мапинг като компонент в експозиционна среда. – Трета интердисциплинарна кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“, НБУ – 2 юни 2025 г., под печат
- Интерактивни разкази в уебсайтове за интериорен дизайн. – В: Сборник научни публикации на департаменти „Архитектура“ и „Изкуства и дизайн“, НБУ, 2025, София. ISSN: 1314-7188
- Дигитално разказване на истории в уеб дизайн. – В: Сборник научни публикации на департаменти „Архитектура“ и „Изкуства и дизайн“, НБУ, 2024, София. ISSN: 1314-7188
- Орнамент и символика в дърворезбите на поп Кою Витанов (1821-1891) – В: Известия на специализирания музей за резбарско и зографско изкуство – Трявна, В., 2023. ISSN 1313-6356

ЕФЕМИЯ ГАНЧЕВА ЧАУШЕВА-ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация: „Филмова и телевизионна режисура“, НБУ, професионална квалификация по режисура на телевизионен сериал НАТФИЗ „Кръсто Сарафов“.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, Медицински университет София.

Магистър по право с квалификационна степен – юрист, УНСС.

Творческа дейност и професионални интереси: Сценарист и режисьор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в над двеста фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Канада и др. Хореограф на Балет Ефемия Фард.

- Фигуралните изображения и орнамент в някои произведения на резбаря Генчо Марангозов от Трявна. – Известия на специализирания музей за резбарско и зографско изкуство – Трявна, 2015, Варна, ISSN 1313-6356

Книга: Якимова, Вероника. Човешката фигура в българската дърворезба. Издателство „Кралица Маб“, 2016. ISBN: 978-954-533-154-1

Награди:

09.2024 г. – плакет и грамота за постигнати високи творчески резултати и принос за опазването на българското историческо наследство, както и задълбочаване на културните връзки между България и Италия, по повод професионална работа при организацията и провеждането на Международен конкурс за детска рисунка -„Природните чудеса на България“.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на Съюза на българските художници (СБХ), Секция 13.

Адвокат към Софийска адвокатска колегия.

Делегат на Висшия адвокатски съвет.

Организатор в културни институти – Национално средно училище по култура, сега Национален учебен комплекс по култура с лицей за изучаване на италиански език и култура.

Публикации: публикации в списание „Кино“, в редица електронни издания и други.

Автор на книгата „Зачатие след Великден“.

Награди:

- 2014 г. Специалната награда за док. филм „Бесарабски мечти“ на II Международен фестивал „Славянска приказка“ – „Златна роза“.
- 2015 г. Наградата „Тракийски ритон“ за филма „Един ген в пожарната“.

- 2015 г. Златен медал и Диплом от Международната академия по изкуства, Париж.
- 2016 г. „Св. Георги Победоносец“ за филма „Майка съм“.
- 2017 г. „Гранд при за филма „Контролирани гълтки въздух“.
- 2018 г. „Гранд при за филма „Мръсни сънища“.
- 2019 г. Почетен диплом за филма „Майка съм“ – Иран.
- 2019 г. Първа награда за „Контролирани гълтки въздух“ „Золотое курча“ – Украйна.
- 2019 г. Голямата награда за „Контролирани гълтки въздух“ в Universal Film Festival.
- 2020 г. Наградата за Европейски режисьор за „Майка съм“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.
- 2020 г. Наградата за сценарий за „Контролирани гълтки въздух“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.

ЗАХАРИНА ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА

Образование: Национална художествена академия, катедра „Книга и печатна графика“, бакалавър от 2002, магистър от 2004, доктор от 2014 г.

Академична степен/глъжност: доктор, доцент в НБУ.

Преподавател по: шрифт, калиграфия и графичен дизайн, БП „Графичен дизайн“ и МП „Графичен дизайн за дигитални и печатни медии“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси: графичен и лого дизайн, шрифт и калиграфия, история на визуалните изкуства, изкуствознание, палеография и хералдика.

Публикации от последните 5 години:

- Калиграфията като теория и практика при дизайн на уникални логотипи. Новата визуална идентичност на Фондация Библейска

- 2021 г. Първа награда „Контролирани гълтки въздух“ – Hollywood Film Festival Las Vegas, САЩ.
- 2021 г. Наградата за най-добър режисьор на документален филм за „Контролирани гълтки въздух“ в Холивуд – Standalone Film Festival and Awards USA.
- 2022 г. Първа награда за документално кино в BLACK CAT AWARD INTERNATIONAL FILM FESTIVAL в Боливия.
- 2022 г. Наградата за документално кино – International Cilentо Film Festival за филма „Един ген в пожарната“.

Членство в творчески организации/съюзи:

Софийска адвокатска колегия, делегат на Висшия адвокатски съвет, Съюз на българските журналисти.

лига – България, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-9953, бр.6/2021, с. 18-21;

- Дигитално възстановяване на стари български шрифтове, Сборник с доклади от седма младежка научна конференция „Изкуство и контекст“, ISSN 1313-7379, Институт за изследване на изкуствата при БАН, София, 2021, с. 218-234;
- Кирилски адаптации на латински шрифтове в българския дизайн от втората половина на XX век, Годишник 2020-2021 на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, ISSN 2535-1079, НБУ, 2022, (online)
- Новото лице на вестник Зорница. Дигитално възстановяване на главата на вестника в контекста на тенденцията за обновяване на старите български шрифтове, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-995, бр.2/2021, с. 26-30;
- ELYTRA или смисълът от дигитално възраждане на стари български шрифтове, Уни-

Верситетски дневник, ISSN: 1311-8439, бр. 34/2023, с. 22-27;

- По пътя на буквите – една калиграфска разходка назад към историята и напред към европейското бъдеще на България, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-995, бр. 4/2023, с. 32-34;
- Раздвижване на буквите. Модерна тенденция или нов период в българския шрифтов дизайн, Сборник доклади от Национална научно-техническа конференция „Дигиталните технологии в архитектурата, дизайна и визуалните изкуства“, ISSN: 2815-5211 (онлайн); стр. 243-251.

Автор на книгата „Красивите букви“, издателство на НБУ, 2023 г.

Награди:

- Първо място в конкурс за лого и слоган на град Казанлък, 2011
- Трето място в конкурс за лого „Ученето през целия живот“, 2008
- Трето място в конкурс за плакат на кафе „Баристо“, 2012

Членство в творчески организации/съюзи:

Съюз на българските художници (СБХ), секция „Графичен дизайн“.

ИВАН ХРИСТОВ

Образование: доктор; магистърска степен по психология на развитието в Нов български университет (семестриално завършена) – 2019 г.; магистърска степен по Рекламен мениджмънт и визуален брандинг в Нов български университет – 2015 г.; бакалавърска степен от програма „Визуални изкуства – реклама“ в Нов български университет – 2013 г.; бакалавърска степен с второстепенна специалност (майнър) по „Масови комуникации – връзки с обществеността“, Нов български университет – 2013 г.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател: художествено оформление, бриф и инсайт, психология на рекламата, портфолио, корпоративна социална отговорност, визуални инструменти в творческия процес.

Творческа дейност и професионални интереси:

- Над 17-годишен опит като графичен дизайнер и специалист по визуална бранд идентичност. Занимава се активно и с проекти на свободна практика.
- Интересува се от BTL комуникации, визуална идентичност, психологически аспекти на

рекламата, корпоративна социална отговорност.

- Занимава се със самостоятелно организирани благотворителни проекти:

о Благотворителни календари (2017 и 2018), фондация „Очи на четири лапи“.

о Фотоизложба „Пробуждане“ (2015), фондация „Очи на четири лапи“.

о Фотоизложба „От другата страна“ (2013), Animal Rescue Sofia.

Публикации:

- Научно коректното представяне на аутизма във филма „Темпъл Грандин“, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2024, НБУ, 91-102 стр., ISSN 2535-1079 (online)
- Experiential Learning Task Examples in Teaching Advertising. XI Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC y las TAC. Las Palmas de Gran Canaria, 20, 21, 22 de noviembre de 2024. Editorial Dykinson, 325 p – 333 p. ISBN: 979-13-7006-166-1
- Краудсорсинг на социалнозначими идеи и решения. Годишник на департамент „Кино, ре-

клама и шоубизнес“ 2023, НБУ, София, ISSN 2535-1079 (online).

- Практически насоки за създаване на визуално портфолио. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2021-2022, НБУ.
- Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020-2021, НБУ, стр. 194-206, ISSN 2535-1079 (online).
- Покана, по-покана, най-покана, сп. SignCafé, бр. 5/2011, стр. 94-100.

Награди:

- 2018: Финалист с проект за рекламна кампания срещу насилието над жени, под патрона-

ЛИЗА БОЕВА (ЕЛИЗАВЕТА БОЕВА)

Образование: доктор, завършила Италианския лицей в София; магистър по журналистика и PR, и магистър по история на изкуството в Санкт-Петербургския тържествен университет; магистър по филмова и телевизионна режисура в НАТФИЗ „Кр. Сарафов“.

Академична степен/длъжност: доктор, доцент в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на Нов български университет.

Преподавател по: история на изкуството, история на киното, ренесансова култура, визуални изкуства, интерпретация на художествени произведения.

Творческа дейност и професионални интереси: сценарист и режисьор на документални и игрални филми; съосновател на образователната платформа Filizi 33; автор на лекционни курсове и образователни програми, посветени на историята на изкуството, киното и литературата. Организатор и участник в културни и образователни проекти, изложби, филмови прожекции и международни лекции.

Автор е на книгите „Битници и хипита. Америка, 1947–1972“, „Франц Кафка. „Метаморфоза-

жа на Европейската комисия и Европейския парламент.

- 2018: Полуфиналист с проект за BTL комуникация за Wizz Air, Будапеща.
- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.
- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Lenovo, България.
- 2013: Победител в международен конкурс за социална рекламна кампания AdVenture, организиран от европейския институт по реклама EdCom, съвместно с EuroCare и Европейския парламент. Посещение на рекламния фестивал Cannes Lions.

та“. Режисьорски анализ“ и „Проектът „Уилям Шекспир“, както и на научни статии, студии и публикации в областта на историята на изкуството, киното, литературата и визуалната култура.

По-важни творчески и изследователски проекти:

- документалният филм „Аз бях Джак Керуак“;
- документалният филм „Градина на земните удоволствия. Рай“;
- лекционни цикли и образователни програми, посветени на Брьогел, Бош, Венецианския Ренесанс, Шекспировия въпрос и Beat Generation;
- автор и водещ на рубриката „Художниците“ (БНТ, Канал 1, „Денят започва с култура“);
- автор и водещ на предаването „Италия през вековете“ (БНР „Христо Ботев“).

Награди:

Златен ритон за режисура на документален филм „Следеният човек“; Златна роза дебют режисьор „Отражение“; Златна роза за второстепенна мъжка роля в „Живи комини“; Награда на творческите индустрии за режисурата на „Място, наречено Другаде“; Аскеер за проду-

цент и режисьор на моноспектакъл „На живо“ и други.

МАРИЯ КОЙЧЕВА

Образование: ССХУ за Приложни изкуства, специалност „Текстил“, СУ „Климент Охридски“, специалност „Педагогика на изобразителното изкуство“, магистър по „Графичен дизайн“ на НБУ, магистър по „Режисура“ във ВСУ „Черноризец Храбър“, Доктор в НБУ, Професионално направление 8.4 Театрално и филмово изкуство.

Академична степен/глъжност: Доктор, главен асистент.

Преподавател по: рекламен арт дизайн, пространствен дизайн, плакат, сценография, рисувателни техники в дизайна и арт мениджмънт.

Творческа дейност и професионални интереси: Арт директор, сценограф и художник костюми на филмови, ТВ продукции, реклами, клипове, концерти, фестивали и събития. Дизайн във виртуална и добавена реалност. Работи също като графичен и пространствен дизайнер, илюстратор и художник. Ръководител на работилници по реставрация и строителство с естествени материали. Обучаващ по професионални програми, лектор на конференции и семинари.

Публикации:

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на European Film Academy; участник в международни академични и културни мрежи, свързани с киното, визуалните изкуства и образованието.

• Виртуална (VR) и добавена реалност (AR) в рекламния дизайн. Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021. Стр. 72-83. ISSN: 2535-1079.

• Историята на стереоскопията и виртуалната реалност, Сп. Кино, Бр. 5/6, (2018). ISSN 0861-4393.

• Дизайн, създаващ взаимоотношения и радост, Университетски дневник, Бр.24, Нов български университет, (2019). ISSN 1311-8439.

• Архитектура на дизайнерското мислене, Сп. Следва. Бр. 38, с. 25-33, Нов български университет, (2018). ISSN 1311-9060.

• Веселин Митев I Ръката и окото обичат дървото, Сп. Интериор Дизайн Магазин, Бр. 115, (2018). Каталожен номер: 1468.

Награди: Общи от филмови продукции – Най-добър сериал за „Патриархат“ на реж. Дочо Богжаков, Златна роза и номинация за най-добра сценография с филма „Номер 1“ на реж. Атанас Христосков и множество международни награди с филмите „Посоки“ и „В кръг“ с реж. Стефан Командарев.

ПЕТКО ЯКИМОВ

Образование: доктор по направление театрално и филмово изкуство, магистър филмо-

ва и телевизионна режисура, магистър сценограф, специализация 3D проектиране и анимация.

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: уебдизайн, видео монтаж и дигитален композитинг, инфографика, изкуството и дигиталните технологии.

Творческа дейност и професионални интереси: телевизионен брандинг, моушън дизайн, визуални ефекти, документално и игрално кино, музикални клипове, промишлен дизайн, уебдизайн, кинетично изкуство, изобразително изкуство.

Публикации:

• Статия – Технология, история и иновации в 3D сканирането, списание „КИНО“, бр. 2 от 2014 г.

• Статия в годишника на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ НБУ – История и развитие на компютърната графика в игралното кино.

ПЕТЯ ЧАВДАРОВА

Образование: Завършва Нов български университет през 2013 г. със специалност „Фотография“.

Творческа дейност: Фотограф, визуален артист и културен организатор.

Работи в сферата на визуалните изкуства, фотографията и кинообразованието.

Основател и организатор на проекта Kinoscult – инициатива, посветена на прожекции на култови и класически филми на голям екран и създаването на култура за активно филмово гледане. Проектът развива програма от прожекции и дискусии, насочени към визуалната грамотност и съвременното разбиране за киното като културно преживяване. Автор е на

• Участие с доклад в изкуствоведски четения 2014, организирани от Институтът за изследване на изкуствата – БАН, с международно участие: Развитие на технологиите за улавяне на движение, като изобразително средство в киното.

• Публикация в сборник по проект BG051PO001-3.3.06 – Разширяване на уменията и квалификацията на докторанти, пост докторанти и млади учени. Изнасяне на доклад и участие с публикация на тема: Проектиране и създаване на дигитална среда в киното.

• Технологии и методи за 3d сканиране за нуждите на сgi – нови хоризонти, Годишник Телекомуникации 2020, том 7 eISSN 2534-854X.

Награди: Festival della Cultura Bulgaria, Associazione Italo-Bulgaria in Abruzzo, 2024.

Членство в творчески организации/съюзи: Съюз на журналистите.

фотографски проекти и изложби, сред които „Портрет на КОНЯК“ и фотографската история „Червената шапчица“.

Работи в областта на художествената и документалната фотография, портрета и визуалния разказ.

Участва в национални културни и фотографски проекти и изложби. Работи активно в сферата на независимите културни и филмови инициативи.

Публикации:

Нейни творчески проекти и текстове са публикувани и представяни в БНР, View Sofia и в други медии.

РУМЕН КОЖУХАРОВ

Образование: Бакалавър в Нов български университет в програма „Интериорен и пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн и архитектура“ (2012 г.), бакалавър в Нов български университет в програма „Живопис и стенопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2012 г.), магистър в Нов български университет в програма „Пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн“ (2014 г.), магистър в Нов български университет в програма „Живопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2014 г.), магистър в Национална художествена академия, катедра „Стенопис“ към Факултет за изящни изкуства, в класа на проф. д-р Олег Гочев (2015 г.), доктор по шифър 8.2 „Изобразително изкуство“, защитена тема на дисертационен труд „Изобразителното изкуство и предметно-материалната среда“ (2018 г.).

Академична степен/длъжност: Доктор, главен асистент.

Преподавател по: Двумерно и триизмерно компютърно проектиране, продукт дизайн.

Творческа дейност и професионални интереси: Абстрактна живопис, мозайка.

Публикации от последните 5 години:

- Изкуственият интелект – предизвикателства пред художници и дизайнери с носталгия към класическите принципи за създаване на композиция. Сборник научни публикации 8|2022 – 2023, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2023), ISBN: 1314-7188. 265-276 стр.
- Нови тенденции в дигиталното рисуване и изобразителното изкуство – визии, въдържани от близко и далечно минало. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ (2022). ISSN 2535-1079 (online). 53-60 стр.
- Перифразирание на изображения от Midjourney за нуждите на изобразителното изкуство. Годишник на департамент „Кино, реклама и

шоубизнес“ (2023). ISSN 2535-1079 (online). 52-58 стр.

- Предизвикателства в използването на Midjourney при проектиране на интериорен и продуктово дизайн. Сборник научни публикации 9|2024, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2024), ISBN: 1314-7188. 69-77 стр.
- Светлината в галериите за изобразително изкуство. Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“ 2020 и 2023 г., Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2025), ISBN 978-619-233-360-7 (електронно издание). 18-27 стр.
- Експонирането на дефектите и превръщането им в ефект – творчески процес в естетизацията на обекти от обществените пространства с цел успешното им превръщане в произведения на изкуството. Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“ 2020 и 2023 г., Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2025), ISBN 978-619-233-360-7 (електронно издание). 78-91 стр.
- Използване на софтуер Adobe Illustrator в проектирането на материали, свързани с художествената мозайка за нуждите на триизмерните компютърни визуализации. Дигитализация и култура – културно наследство, архитектура и дизайн. Поредица „Дигитални технологии в архитектурата, дизайна и визуалните изкуства“, книга първа, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2025), ISSN: 2815-5211. 283-292 стр.
- Предизвикателства при изграждане на ключова идея за графична визия и реклама на заведение. ДИЗАЙН & ПРИЛОЖНИ ИЗКУСТВА 2025, сборник с доклади от научна конференция. Издателство на Национална художествена академия (2025). София. ISSN 2815-4932. 371-381 стр.

- Критичното мислене, образованието и генеративното изкуство. Сборник научни публикации 10|2025, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2024), ISBN: 1314-7188. 51-58 стр.
- Мазката в рисунката, в живописа и дигиталния свят. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2022), ISBN: 1314-7188. 169-178 стр.

Награди:

- Първо място на конкурс с тема „Обичам те животно“ Ws teleshop и предаване „Нарисувай ми овца“ (2002 г.).
- Първо място на конкурс за web design на портал с форум www.d2hackers.org (2006 г.).
- Академична стипендия на „Арт Виза България“ и хотел „Феста“ (2013 г.).

РУМЯНА СТЕФАНОВА

Образование: магистър-инженер в ТУ (ВМЕИ Ленин), магистър по приложна математика и информатика, доктор – 8.2 Изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн).

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент, Еразъм академичен координатор в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“.

Преподавател по: графичен дизайн и мултимедия, курсове по Illustrator и InDesign.

Творческа дейност/публикации: организатор и куратор на проекти и студентски изложби, свързани с графичен дизайн: проектиране на юбилейно лого на НБУ – 30 години, коледни картички, създаване на рекламни дупляни за програмите в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ и др.

Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на графичния дизайн, семиотиката, информационните технологии, мултимедийното презенти-

- Носител на годишна награда на ректора на Нов български университет „Най-добър студент на 2014 г.“.
- Второ място на конкурс за интериорен проект на магазин за детски обувки „1001 Пантофки“ (2014 г.).
- Номинация за голямата награда за живопис на „Национален конкурс на Алианс България за живопис, скулптура и графика“ (2018 г.).
- Оформление на плакати и графични визии на ЦЕРН 2018 / СHER 2018, след спечелен конкурс (2018 г.).

Членство в творчески организации/съюзи: Член на Съюзът на българските художници – СБХ – в секция „Живопис“ от 2018 г.

ране, образованието и управлението на проекти.

Публикации от последните години:

- Размисли върху творчеството. Сборник доклади от научна конференция „Знание, наука, иновации, технологии“, 1/2025, брой 2, стр. 1216-1229;
- Изкуството в графичния дизайн. Сборник доклади от научна конференция „Знание, наука, иновации, технологии“, 1/2025, брой 4, стр. 553-567;
- Магията на светлината. Годишник на Департамент Кино, реклама и шоубизнес 2024. София: Издателство на НБУ. ISSN 2535-1079 (online);
- The language of multimedia presentation. XVII Млад научен форум за музика и танц, стр. 108-124. Департамент Музика. София: Издателство на НБУ. ISSN 1313-342X;
- Графичният дизайн – актуални тенденции. Годишник на Департамент Кино, реклама и шоу-

бизнес 2022, стр. 61-74. София: Издателство на НБУ. ISSN 2535-1079 (online);

- Фестивал за компютърни изкуства. Университетски дневник, брой 33, стр. 108-113. София: Издателство на НБУ. ISSN 1311-8439 https://universitetski-dnevnik.nbu.bg/wp-content/uploads/2023/03/Universitetski_dnevnik_Broi_33_2023.pdf
- The Culture of Real Virtuality and Virtual Reality through the Prism of the Volumetric Interface. Volumetric Interface, Past and Present, Health Benefits. Global health, conflitti e dinamiche di genere. Roma: Gruppo editoriale Tab s.r.l., 2023.
- Списание – издание, претворено в изкуство. Меди и обществени комуникации, бр. 51, 2022.
- Наративът в туристическите лога на гържавите. Меди и обществени комуникации, бр. 48, 2021.
- (в съавторство с Д. Стефанова) Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. In: Ripartire con la cultura, ripartire con la sanità. Roma: UniCamillus Press, 2021.
- Logotype and Narrative. Proceedings of the world congress of the IASS/AIS, © IASS Publications & NBU Publishing House, 2017.

Съставителство и редактиране:

- (съвместно с Антония Милчева, Елизавета Боева, Илия Кожухаров и Кристиан Постаджиян) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2024. София: НБУ.

СЕВИНА ИВАНОВА

Образование: бакалавърска степен по „Анимационно кино“ и магистърска степен по „Анимационна режисура“ в Нов български университет. През 2012 г. защитава докторска дисертация на тема „Класическа и 3D анимация и моделиране в теоретико-практическа обусловеност“, шифър 05.08.03 „Кинознание, киноизкуство и телевизия“. От 2014 г. е главен

- (съвместно с Антония Милчева, Елизавета Боева, Илия Кожухаров и Кристиан Постаджиян) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2023. София: НБУ.
- (съвместно със Светла Христова, Петя Александрова, Кристиан Постаджиян и Илия Кожухаров) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2022. София: НБУ.
- (съвместно със Светла Христова, Петя Александрова, Кристиан Постаджиян и Илия Кожухаров) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020–2021. София: НБУ.
- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014 – 2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.
- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013 – 2014. София: НБУ.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на изпълнителния комитет на Международния център за социални изследвания CIRS към университета UNICAMMILLUS – Рим, член на Българско семиотично дружество и колективен член на Международната асоциация за семиотични изследвания (IASS), дългогодишен член на научното жури в оценяване на проекти в международния форум за компютърно изкуство „Компютърно пространство“.

асистент в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент в НБУ.

Преподавател по:

Преподава дисциплини, свързани с анимационно кино, анимационна режисура, класическа и компютърна 3D анимация. В периода 2010–2017 г. е

програмен консултант и директор на Бакалавърска програма „Анимационно кино“ и Магистърска програма „Анимационна режисура“ към НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси:

Автор е на два късометражни анимационни филма, представени на международни и национални фестивали, сред които Анеси (Франция), Ваймар (Германия), КРОК (Украйна), Любляна (Словения) и „Златен ритон“ – Пловдив. Работи в сферата на анимационното кино, графичния дизайн, рекламата и илюстрацията. Участва в реализацията на авторски филми, сериали и рекламни проекти. Професионалните ѝ интереси са насочени към класическата и компютърната анимация, 3D моделирането и взаимодействието между изкуство и технологии.

Публикации: Автор е на научни публикации и доклади в областта на анимационното кино и

СТОЯН БУНДЖУЛОВ

Образование: Висше.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент в НБУ.

Преподавател по: дизайн.

Професионални интереси:

Потребителско изживяване и интерфейс, визуална идентичност.

ХРИСТИЯНА СТОИМЕНОВА

Образование: МП „Бизнес администрация“, НБУ, БП „Театър“, НБУ.

Академична степен/длъжност: Камо докторант в департамент „Администрация и управление“ на Нов български университет разработва дисертационен труд, посветен

компютърната 3D анимация, публикувани в издания на Нов български университет и специализирани научни сборници в периода 2009–2017 г.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член е на Филмаутор, Асоциация „Академика 21“, Програмния съвет и Съвета на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ. Участва в Националната художествена комисия по анимационно кино към Националния филмов център и в селекционни комисии на национални и международни кинофестивали.

Награди:

Носител е на „Почетна диплома на ASIFA“ от Международния фестивал за анимационни филми БАЛКАНИМА в Белград, както и на специални награди от международни фестивали в България и Гърция.

Публикации:

- Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби. Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“ 2020 и 2023 г., Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2025), ISBN 978-619-233-360-7 (електронно издание). 28-35 стр.

на дигиталното съчетаване на професионалисти в творческата сфера, паралелно прилагайки тези концепции чрез платформата DigitalArtCulture.com.

Професионални интереси: Професионалният ѝ опит обхваща над 15 години в киноиндустри-

ята и международните продукции, където е работила активно както пред, така и зад камера.

Изследователската ѝ работа в сферата на социалното и културно предприемачество обхваща активна работа и на международно ниво в мащабни проекти като ERUA, Citieuropass, SymBio BG и гр.

Публикации: могат да се видят на <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1247290>

Награди:

- 2021 г. JCI наградата за най-изявена млада личност на България в категория „Културно

постижение“, заради иновативната платформа digitalartculture.com.

- 2025 г. в Конкурса за най-добър младежки стар-ъп, организиран от Фонда на фондовете и СУ „Св. Климент Охридски“, второ място, в категория “Business Stars” за културната си платформа – DigitalArtculture.

Членство в творчески организации/съюзи:

Председател на Гилдия „Актьори“ към СБФД, член на Съюза на артистите в България.



www.nbu.bg