



АКАДЕМИЯ
ЗА МУЗИКАЛНО,
ТАНЦОВО И
ИЗОБРАЗИТЕЛНО
ИЗКУСТВО
ПРОФ. АСЕН
ДИАМАНДИЕВ
ПЛОВДИВ



ACADEMY
OF MUSIC,
DANCE AND
FINE ARTS
PROF. ASSEN
DIAMANDIEV
PLOVDIV



XI Международна научно-практическа конференция

УПРАВЛЕНСКИ
И МАРКЕТИНГОВИ
ПРОБЛЕМИ
В ИЗКУСТВОТО

ПЛОВДИВ
17. – 18.11.2023
PLOVDIV

XI International
Scientific
Conference

MANAGEMENT
AND MARKETING
PROBLEMS IN ART



АКАДЕМИЯ
ЗА МУЗИКАЛНО,
ТАНЦОВО И
ИЗОБРАЗИТЕЛНО
ИЗКУСТВО
ПРОФ. АСЕН
ДИАМАНДИЕВ
ПЛОВДИВ



ACADEMY
OF MUSIC,
DANCE AND
FINE ARTS
PROF. ASSEN
DIAMANDIEV
PLOVDIV



XI Международна
научно-практическа
конференция

УПРАВЛЕНСКИ И
МАРКЕТИНГОВИ
ПРОБЛЕМИ
В ИЗКУСТВОТО

ПЛОВДИВ
17.–18.11.2023
PLOVDIV

XI International
Scientific
Conference

MANAGEMENT
AND MARKETING
PROBLEMS IN ART

**Сборник доклади от
XI Международна научно-практическа конференция
УПРАВЛЕНСКИ И МАРКЕТИНГОВИ ПРОБЛЕМИ
В ИЗКУСТВОТО**

ISSN 2603-462X (мека корица)

ISSN 2815-519X (e-book PDF)

по договор КП-06-МНФ 29/08.08.23 г.

VII/2023 г.

© АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Редакционен съвет:

Проф. д-р Весела Казашка,
Проф. д-р Емилия Константинова,
Проф. д-р Любомир Караджов,
Ася Иванова,
Ивелина Иванова-Кадири

© Всички права за запазени. Никаква част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана в каквато и да е форма без предварителното писмено разрешение на издателя.

Сборникът се разпространява безплатно. Той е издаден с финансовата подкрепа на Фонд „Научни изследвания“ по договор КП-06-МНФ 29/08.08.23 г.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENTS

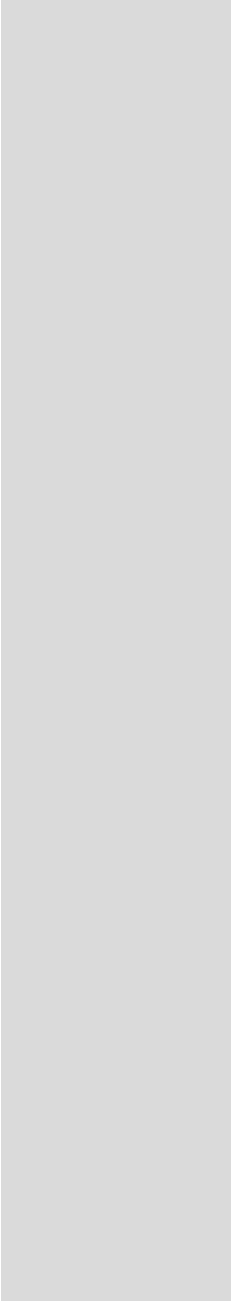
ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ	8
УПРАВЛЕНСКИТЕ МАГИСТЪРСКИ СПЕЦИАЛНОСТИ „АРТМЕНИДЖМЪНТ“ И „ПР В ИЗКУСТВОТО“ НА АМТИИ – ПОСТИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЕ Доц. д-р Живка Бушева, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>MASTER'S SPECIALTIES ART MANAGEMENT AND PR IN ART OF AMDFA – ACHIEVEMENTS AND DEVELOPMENT</i> <i>Assoc. Prof. Jivka Busheva, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	9
РОЛЯТА НА МРЕЖОВИЯ ПОДХОД В АРТМЕНИДЖМЪНТА проф. д-р Татяна Стоичкова, Национална художествена академия – София <i>NETWORK STRATEGIES IN THE ART MANAGEMENT</i> <i>Prof. Tatiana Stoitchkova, PhD, National Academy of Arts, Sofia</i>	16
ИЗЧЕЗВАНЕТО НА ХУДОЖЕСТВЕНАТА КРИТИКА И НУЖДАТА ОТ НЕЙНОТО ВЪЗКРЕСЯВАНЕ Д-р Достена Ангелова Лаверн <i>THE DISAPPEARANCE OF ART CRITICISM AND THE NEED FOR ITS RESURRECTION</i> <i>Dostena Angelova Lavern, PhD</i>	26
КУРАТОРИТЕ – НОВИТЕ „ДИКТАТОРИ“ В СВЕТА НА СЪВРЕМЕНОТО ИЗКУСТВО Проф. д-р Емилия Константинова, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>CURATORS AS THE „NEW DICTATORS“ IN THE WORLD OF CONTEMPORARY ART</i> <i>Prof. Emilia Konstantinova, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	34
АСПЕКТИ НА ПРОДУЦЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ В БНТ СЛЕД ПРОМЕНЕТЕ ПРЕЗ 1989 Г. Проф. д-р Любомир Караджов, АМТИИ – Пловдив <i>ASPECTS OF THE PRODUCTION ACTIVITY AT BNT AFTER THE CHANGES IN 1989</i> <i>Prof. Lubomir Karadzov, PhD, AMDFA – Plovdiv</i>	42
КУЛТУРАТА И ИЗКУСТВОТО В ИНОВАЦИОННИ ЕКОСИСТЕМИ Доц. д-р Весела Казашка, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>CULTURE AND ART IN INNOVATION ECOSYSTEMS</i> <i>Assoc. Prof. Vesela Kazashka, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	49
ОСНОВНИ ДОКЛАДИ	57
ТРАДИЦИОННИТЕ КУЛТУРНИ ПРАКТИКИ В ЧАЕНОТО ИЗКУСТВО – МУЛТИДИМЕНСИОНАЛЕН БЛЕНД В ТУРИЗМА Костадин Б. Бедров, Иван О. Обрешков, Университет по хранителни технологии – Пловдив <i>TRADITIONAL CULTURAL PRACTICES IN TEA ART – A MULTIDIMENSIONAL BLEND IN TOURISM</i> <i>Kostadin B. Bedrov, Ivan O. Obreshkov, University of Food Technologies – Plovdiv</i>	58

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ НА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ Росица Димитрова, Университет по библиотекознание и информационни технологии <i>PROSPECTS FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING STRATEGIES OF ARTS ORGANIZATIONS</i> <i>Rositsa Dimitrova, University of Library Science and Information Technology</i>	70
PR ПОДХОДИ, ПРОМОЦИЯ И КОМУНИКАЦИИ В ДРАМАТИЧЕН ТЕАТЪР „Н. О. МАСАЛИТИНОВ“ – ПЛОВДИВ Тодор Дърлянов, Магистър Артмениджмънт, в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>REPORT ON THE TOPIC PR APPROACHES, PROMOTION, AND COMMUNICATIONS IN THE „N. O. MASALITINOV“ DRAMA TEATRE</i> <i>Todor Darlyanov – Master in Arts Management, at AMTII „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	79
ПОЧЕТНАТА КНИГА НА УНИБИТ: МОСТ МЕЖДУ ИЗКУСТВОТО И НАУКАТА Евелина Здравкова, Тереза Тренчева, Камелия Плanska, Елена Симова Университет по библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ) – София <i>ULSIT HONOR BOOK: A BRIDGE BETWEEN ART AND SCIENCE</i> <i>Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva, Kamelia Planska, Elena Simova</i> <i>University of Library Studies and Information Technologies (ULSIT) – Sofia</i>	89
СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТРУДА В ГАЛИЧКО-ДЕБЪРСКАТА ИКОНОПИСНА ШКОЛА В ПЕРИОДА НА ОСМАНСКАТА ВЛАСТ НА БАЛКАНИТЕ Павел Стаменов Иванов, докторант, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>ECONOMIC MANAGEMENT AND LABOR ORGANIZATION IN THE GALICIAN-DEBAR SCHOOL OF ICON PAINTING DURING THE OTTOMAN EMPIRE ON THE BALKANS</i> <i>Pavel Stamenov Ivanov, Doctoral student, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	96
АЛЕКСАНДРА ДАНИЛОВА ПРЕНАСЯ В АМЕРИКАНСКИЯ БАЛЕТ ОБУЧЕНИЕТО И ТРАДИЦИИТЕ И НА КЛАСИЧЕСКИЯ РУСКИ И НА СЪВРЕМЕННИЯ РЕПЕРТОАР НА ДЯГИЛЕВ Д-р Душанка Градиски Иванова <i>ALEXANDRA DANILOVA BRINGS TO AMERICAN BALLET THE TRAINING AND TRADITIONS OF BOTH, THE CLASSICAL RUSSIAN, AND THE MODERN DIAGHILEV REPERTOIRE</i> <i>Dr. Dusanka Gradiski Ivanova</i>	102
„МАРКЕТИНГОВИ ПРОБЛЕМИ ПРИ СЪЗДАВАНЕТО И РЕАЛИЗИРАНЕТО НА КОНЦЕРТ-СПЕКТАКЪЛА „15 ГОДИНИ АФА“ И ПРЕМИЕРНИЯ СПЕКТАКЪЛ „ПУСТА МЛАДОСТ“ Доц. д-р Стефан Й. Йорданов, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>„MARKETING PROBLEMS IN THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF A CONCERT-PERFORMANCE „15 YEARS OF AFA“ AND THE PREMIERE PERFORMANCE „PUSTA MLADOST“</i> <i>Assoc. Prof. Stefan Yordanov, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	118
ИНОВАТИВНИ МОДЕЛИ НА АРТПРОДУКТИ ЧРЕЗ ГЕНЕТИЧЕН МАРКЕТИНГ Евелина Славова Иванова-Кадири, докторант, Икономически университет – Варна, Катедра „Маркетинг“ <i>INNOVATIVE MODELS OF ART PRODUCTS THROUGH GENETIC MARKETING</i> <i>Ivelina Slavova Ivanova-Kadiri, PhD Candidate, University of Economics – Varna, Marketing Department</i>	126

ПОЛИТИКИТЕ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННАТА СИГУРНОСТ – ЧАСТ ОТ УПРАВЛЕНСКАТА ОТГОВОРНОСТ Доц. д-р Васил Атанасов Колев, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>INFORMATION SECURITY PROTECTION POLICIES – PART OF MANAGEMENT RESPONSIBILITIES</i> <i>Assoc. Prof. Vasil Atanasov Kolev, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	135
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В АРТУНИВЕРСИТЕТА – „МИСИЯ ВЪЗМОЖНА“ (по примера на Сдружение „НЕПОЗНАТИТЕ – ПЛОВДИВ“) Доц. д-р Зоя Микова, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>CULTURAL ENTREPRENEURSHIP AT ART UNIVERSITY – „MISSION IS POSSIBLE“</i> <i>(for example Association „THE UNKNOWN – PLOVDIV“)</i> <i>Assoc. Prof. Zoya Mikova, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	144
МЕЖДУНАРОДЕН УЕБИНАР ЗА СТУДЕНТИ В ИЗВЪНРЕДНА СИТУАЦИЯ Д-р Елизар Милев <i>INTERNATIONAL WEBINAR FOR STUDENTS IN AN EMERGENCY SITUATION</i> <i>Елизар Милев, PhD</i>	154
КОНСТРУКТИВНИ СПЕЦИФИКИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА МУЛТИЖАНРОВ ТАНЦОВ КОНЦЕРТ В УСЛОВИЯ НА COVID-19 Доц. д-р Рослана Моравенова, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>CONSTRUCTIVE SPECIFICS IN CREATING A MULTIGENRE DANCE CONCERT IN COVID-19 CONDITIONS</i> <i>Assoc. Prof. Roslana Moravenova, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	161
ИНТЕРАКТИВНОЕ ИСКУССТВО: ОТ МЕЧТЫ К ЦИФРОВОМУ ИСКУССТВУ Нурбосынова Б. А., Сaitова Г. Ю., Казахская национальная академия хореографии – г. Астана, Казахстан <i>INTERACTIVE ART: FROM DREAM TO DIGITAL ART</i> <i>Nurbossynova B. A., Saitova G. Y., Kazakh National Academy of Choreography – Astana, Kazakhstan</i>	171
СВЕТОВОНОТО НАСЛЕДСТВО, ДЕТАЙЛИЗИРАНО ЧРЕЗ ЛОЗАРО-ВИНАРСКИ КУЛТУРНИ ПЕЙЗАЖИ Иван О. Обрешков, Университет по хранителни технологии – Пловдив <i>WORLD HERITAGE MANIFESTED BY VINE-WINE CULTURAL LANDSCAPES</i> <i>Ivan O. Obreshkov, University of Food Technologies – Plovdiv</i>	178
СИМВОЛИКАТА В КОМПОЗИЦИЯТА НА КУКЕРСКИЯ ТАНЦ ас. Светлана Д. Станева, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>THE SYMBOLISM IN THE COMPOSITION OF THE KUKER DANCE</i> <i>Assistant Svetlana D. Staneva, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	190
РОЛЯТА НА ЦПЛР (ЦЕНТРОВЕТЕ ЗА ПОДКРЕПА ЗА ЛИЧНОСТНО РАЗВИТИЕ) ЗА СЪХРАНЯВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ДЕТСКАТА НАРОДНА ХОРЕОГРАФИЯ Петър Стефанов Стефанов, ЦПЛР – ОДК – Пловдив, докторант, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ <i>THE ROLE OF CPDS (THE CENTERS FOR PERSONAL DEVELOPMENT AND SUPPORT) FOR PRESERVATION AND DEVELOPMENT OF CHILDREN'S FOLK CHOREOGRAPHY</i> <i>Petar Stefanov Stefanov, PhD student, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	195

АВТОРСКОТО ПРАВО И СРОДНИТЕ МУ ПРАВА – ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ НА МАРКЕТИНГА В АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ Таня Стоилова, юрисконсулт, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ <i>COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS – MAIN PROBLEMS OF MARKETING IN ART ORGANIZATIONS</i> <i>Tanya Stoilova, Legal counsel, Paisii Hilendarski University of Plovdiv</i>	201
ПРИСЪСТВИЕ НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУТИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА. ПРОБЛЕМИ, КОИТО АРТМЕНИДЖЪРИТЕ СРЕЩАТ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ Стойо Тинков, докторант, АМТИИ „Проф. А. Диамандиев“ – Пловдив, Драматичен театър „Рачо Стоянов“ – Габрово <i>PRESENCE OF CULTURAL INSTITUTES IN A DIGITAL ENVIRONMENT. ISSUES ART MANAGERS FACE IN MANAGING DIGITAL MARKETING TOOLS</i> <i>Tinkov Stoyo, PhD student, AMDFA – Plovdiv, Drama theatre – Gabrovo</i>	218
ПОТЕНЦИАЛЪТ НА ИЗКУСТВОТО ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ПСИХИЧЕСКАТА СИГУРНОСТ НА ОБРАЗОВАТЕЛНОТО ПРОСТРАНСТВО НА УНИВЕРСИТЕТА Проф. Федотенко Инна Леонидовна, доктор на педагогическите науки, доц. д-р Яковлева Алла Алексеевна, кандидат на педагогическите науки, Тулски държавен педагогически университет „Л. Н. Толстой“, Тула, Русия <i>THE POTENTIAL OF ART IN IMPROVING THE PSYCHOLOGICAL SECURITY OF THE EDUCATIONAL SPACE OF THE UNIVERSITY</i> <i>Prof. Fedotenko Inna Leonidovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Assoc. Prof. Yakovleva Alla Alekseevna, Candidate of Pedagogical Sciences, Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy, Tula, Russia</i>	231
ОСНОВНИ И СПЕЦИФИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА МАРКЕТИНГА В АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ НА БЪЛГАРСКОТО КОМИКС ИЗКУСТВО И ГРАФИЧНИ РОМАНИ Георги Чепилев, председател на пловдивското дружество за комикс изкуство и графични романи <i>BASIC AND SPECIFIC PROBLEMS ON MARKETING IN ART ORGANIZATIONS OF BULGARIAN COMICS ART AND GRAPHIC NOVELS</i> <i>Georgi Chepilev, chairman of Plovdiv's comic art and graphic novel association</i>	236
ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРОДУКТИ ЗА АРТ ТЕРАПИЯ КАТО РЕСУРС ПРИ ОБУЧЕНИЕ НА СПЕЦИАЛИСТИ ЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРИ ДЕЦА СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ Доц. д-р Ксения Сергеевна Шалагинова, Тулски държавен педагогически университет „Л. Н. Толстой“, Тула, Русия <i>ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ АРТ-ТЕРАПИИ КАК РЕСУРСА В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДЕТЬМИ С ОСОБЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ</i> <i>Шалагинова Ксения Сергеевна, доцент, кандидат психологических наук ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», Россия, г. Тула</i>	246
АКТУАЛНА ПРОБЛЕМАТИКА ПРИ ТЕНДЕНЦИИТЕ В РАЗВИТИЕТО И УПРАВЛЕНИЕТО В БРАНША НА КЛАСИЧЕСКАТА МУЗИКА Ас. д-р Евгений Шевкенов, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив <i>RELEVANT PROBLEMATICS OF THE TENDENCIES IN DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF THE BRANCH OF CLASSICAL MUSIC</i> <i>Ass. Eugeniy Chevkenov, PhD, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	250

ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МОДЕЛ НА БИЗНЕСА С ДИГИТАЛНА МУЗИКА В ЕРАТА НА ИНТЕРНЕТ Мън Цинян, НМА „Проф. Панчо Владигеров“ – София	256
<i>EXPLORING THE MARKETING MODEL OF THE DIGITAL MUSIC BUSINESS IN THE INTERNET AGE</i> <i>Meng Qing Yang, NMA „Prof. Pancho Vladigerov“ – Sofia</i>	
РАЗВИТИЕТО НА ОПЕРАТА В РАННИЯ ПЕРИОД НА НОВ КИТАЙ Мън Сю, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив	264
<i>DEVELOPMENT OF THE OPERA IN THE EARLY DAYS OF NEW CHINA</i> <i>Meng Xiaoxiao, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	
СИНТЕЗ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СХОДСТВАТА МЕЖДУ УНГАРСКИТЕ И КИТАЙСКИ ДРЕВНИ НАРОДНИ ПЕСНИ Гуан Хаовън, докторант, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив	271
<i>SYNTHESIS OF THE STUDY OF SIMILARITIES BETWEEN HUNGARIAN AND CHINESE ANCIENT FOLK-SONGS</i> <i>Guan Haowen, PhD Student, AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	
СРАВНИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОПАЗВАНЕТО И НАСЛЕДЯВАНЕТО НА КИТАЙСКИТЕ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ ТРАДИЦИОННИ НАРОДНИ ПЕСНИ Гуан Хаовън, докторант	279
<i>A COMPARATIVE STUDY OF THE PRESERVATION AND INHERITANCE OF CHINESE AND EUROPEAN TRADITIONAL FOLK SONGS</i> <i>Guan Haowen, PhD Student</i>	
ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ИТАЛИАНСКИЯ РЕНЕСАНС КАТО ВАЖНА ОСНОВА ЗА РАЖДАНЕТО НА ОПЕРАТА Чжоу Сянфъй, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив	286
<i>THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ITALIAN RENAISSANCE AS AN IMPORTANT BASIS FOR THE BIRTH OF THE OPERA</i> <i>Zhou Xiangfei, tenor, vocal music teacher at Sichuan Conservatory of Music, China, PhD Student in vocal music at AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv</i>	



ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

УПРАВЛЕНСКИТЕ МАГИСТЪРСКИ СПЕЦИАЛНОСТИ „АРТМЕНИДЖМЪНТ“ И „ПР В ИЗКУСТВОТО“ НА АМТИИ – ПОСТИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЕ

Доц. д-р Живка Бушева
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: Настоящият доклад проследява развитието и постиженията на двете магистърски специалности „Артмениджмънт“ и „PR на арт организации“ в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. Магистърската програма „Арт мениджмънт“ се развива успешно от 20 години, а „PR на арт организации“ вече 15 години. Изследователската теза се основава на онлайн интервюта на живо с мнения от хора, които са завършили своята програма по мениджмънт на изкуствата или PR на организация на изкуствата или са продължили към докторска програма. Много от тях са настоящи директори на театри, галерии, собственици на танцови клубове, директори на арт центрове.

Ключови думи: Артмениджмънт, PR, Арт организации

MASTER'S SPECIALTIES ART MANAGEMENT AND PR IN ART OF AMDFA – ACHIEVEMENTS AND DEVELOPMENT

Assoc. Prof. Jivka Busheva, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: The current report follows the development and achievements of the two managerial specialties Art Management and Public Relations in AMTII Plovdiv. Art Management is it in is 20 year, while Public Relations is in his 15. The material is based on live interviews and connection through the internet. There are being presented the opinions of people who have completed their Art Management program and also have progressed to Doctor's program. Many of them are theatre directors, galerie directors, dance clubs directors, and last but not least artcenters

Keywords: Art management, PR, Art organisations

Посвещавам настоящия доклад на 20-годишнината от създаването на специалност „Артмениджмънт“ и 15 години от откриването на специалност „ПР на арторганизации“.

Изкуството съществува от хиляди години и съпътства възхода на чо-

вешката цивилизация. То се е развивало постоянно, усъвършенствало се е и е разнообразявало формите на своето проявление, както и начините на разпространение и реализация на творческите продукти. Паралелно с развитието на изкуството са се развивали и дейности, необходими за неговата организация и реализация.

Управление в изкуството е имало още от древността, преди да бъде обособена художествената дейност като самостоятелна и творческа сфера и да бъде наречена изкуство, с влаганото днес в това понятие съдържание. От древността до днес управлението на изкуството е най-тясно свързано с финансирането. Още от Ренесанса и в периода XVII–XIX век, в много европейски страни през това време изкуството продължава да израства и процъфтява. Сценаристите, режисьорите, композиторите, танцьорите и певците намират работа в наскоро създадени организации и институции. Във Франция, театърът, операта и балетните танци се намирили в държавни сгради и участниците получавали заплати и пенсии. Германия основала държавен театър през 1767 г.. Започнало подпомагане на Националната мрежа за субсидиране на институциите по изкуствата. Англия имала процъфтяваща арт-среда.

За разлика от Европа, която финансира и подпомага изкуството, в САЩ Монополът, познат като Синдикат, контролирал кое е подходящо за представяне пред страната. Монополът присъствал и в друга група театрални собственици – като Шубертовците. Братята Шуберт създали мениджърска династия, която съществува и до днес. За разлика от непостоянния театър, симфоничните оркестри и оперни компании започват да осигуряват по-стабилни места в големите щатски области. В САЩ например, подкрепата на богатите покровители прави възможно създаването на симфонични оркестри в Ню Йорк /1842 г./ и Бостън /1881 г./. Операта, която действала в Щатите от началото на 18 век, намерила своя първи дом в сградата на Метрополитън опера през 1883 г. [1]

Днес в Европа, в повечето страни държавата осигурява финансова подкрепа на изкуството, но у нас в последните десетилетия държавата постепенно много сериозно абдикира от грижата за развитието на изкуството. Според доц. д-р Асен Терзиев, театровед в НАТФИЗ, държавата следва да носи отговорност за финансирането на изкуството, но и самите организации следва да се осигуряват сами, но не продадените билети да са основен измерител. [2]

Поради тази причина, осъзнавайки, че са необходими нови знания и умения, с доц. д. изк. Незабравка Иванова, Стефан Илиев и с подкрепата на проф. Даниела Дженева, инициирахме създаването на специалност „Артмениджмънт“. Преди да съставим учебния план на специалността, проучихме внимателно учебни планове на подобни специалности от водещи универси-

тети в Европа и САЩ. По същия начин се създаде и специалността ПР на арторганизации от проф. Таня Стоичкова. По-късно в нея се включи и проф. Любомир Караджов.

Началото беше трудно, първите две години специалността беше само платено обучение, но имаше интерес от страна на студентите и търсенето се увеличи до внушителните 24 студента в един випуск. Успехите не закъсняха. От първия випуск на тази специалност е доц. д-р Сюзана Арутюнян-Василевска, която започна като хоноруван асистент, едновременно и ръководител маркетинг в драматичния театър в Пловдив, по-късно мой докторант, а сега е преподавател в двете управленски специалности, изпълняващ длъжността директор на драматичен театър Пловдив и 15 години личен мениджър на Камен Донеv. От същия випуск е Стоянка Димитрова, – заместник-директор на Народен театър „Иван Вазов“.

Резултатите в цифри са много показателни. За тези години специалност „Артмениджмънт“ са завършили успешно 277 магистри, а „ПР на арторганизации“ – 45. Малко са магистратурите в сферата на изкуствата, които могат да се похвалят с такива резултати и с основание, това дава право да се гордеем с постигнатото.

Повод за настоящия доклад, освен годишнината на двете специалности е и успешното развитие на повечето от нашите бивши студенти. По този повод се свързах лично с много от тях и ги помолих да споделят своите мнения за специалностите и за цялостното обучение в магистратурите. Естествено има променени номера, някои от колегите не отговориха, но получих и достатъчно отзиви и мнения, които да споделя с вас защото са едно признание за положените усилия. По отзивите, получени от нашите бивши вече студенти едно съществено достойнство е категорично сполучливия учебен план, включващ основните необходими учебни дисциплини. Ето и мнения:

„Магистърската програма АРТМЕНИДЖМЪНТ привлече интереса ми и като подбор на предмети и преподаватели и като обратна връзка от хората, които вече бяха завършили и имаха удачни, интересни и провокиращи кариери. Включих се в момент, в който имах и практически натрупан опит от организиране и продуциране на културни събития и интерес за структуриране на знания, опит и натрупване на капитал от информация, европейски и световни практики и добри примери и академично образователно признание.“ Гина Кафеджиян.

„За мен беше предизвикателство да завърша тази специалност... Програмата ни беше с изключително практична насоченост, което ми помага постоянно. Към днешна дата започнах и реализация на част от дипломната ми работа – клъстериране, но не на изкуство, а на малки школи за холистични и езотерични практики и обучения.“ Галя Чакърова

„Артмениджмънт е специалност, която се фокусира върху управлението и организацията на проекти и събития в областта на изкуството. Тази специализирана дисциплина комбинира елементи от изкуството, бизнеса и мениджмънта, с цел да подкрепи и развие творческите процеси и да осигури успешна реализация на проекти в сферата на изкуството. В ползата от усвояването на това триединство на креативност, предприемчивост и управленски подход се уверявах в годините практика и като галерист, и като маркетинг-мениджър на куклен театър, и като специалист в непряко свързана с изкуството дейност.“ Любена Енева

„Дисциплината „Артмениджмънт“ затвърди и разви знанията ми в областта на мениджмънта, като ми откри едно изцяло ново негово направление за мен, свързано със спецификата на творческата дейност в сферата на изкуствата.“ Доц. д-р Васил Колев

„...PR на арторганизации“ е единствената по рода си магистратура във висшите учебни заведения по изкуствата в България. За мен беше изключително важно специалността да е държавно акредитирана по изискванията на Закона за висшето образование. Насочих се към тази специалност, тъй като работя в сферата на културата и за мен беше важно да надградя своите познания. Получих мениджърска диплома с квалификация „Магистър по PR на арторганизации“. Специалността е подходяща за динамични и инициативни хора с интереси към изкуството и неговото медийно представяне. Изучаваните дисциплини в програмата са „Медии и PR“, „Кризисен PR“, „Реклама“, „Медийно представяне на изкуството“, „Маркетинг“, „Артмениджмънт“, „Продуцентство“ и др.“ Димитрина Кузманова, мениджър проекти и събития от център „Гракарт“

Според Богдана Кривошиева „ПР на арторганизации“ магистратурата е много полезна и ѝ помага много в галерийната деност. Завършила през 2020 г. „ПР на арторганизации“ тя споделя, че развитието на комуникациите подпомага развитието на изкуството, което е подложено на тежък пазарен принцип на съществуване. Друга успешно развиваща се магистърка по „ПР на арторганизации“, Стефана Дункова, която е актриса, определя получените знания като много значими за техните среди, където липсват компетенции в тази сфера.

Нашите успешно завършили магистри оценяват високо и практически насочените посещения и срещи в театри, галерии и музеи.

„Практическите часове, които имахме в Драматичен театър – Пловдив, галерии в гр. Пловдив, телевизии и др., успяха да дадат едно добро начало на практическите ми умения.

Смятам, че обучението ми в АМТИИ бе една от най-добрите ми инвестиции в знанията... Днес съм директор на успешен държавен театър

– ДТ „Рачо Стоянов“. Участвал съм в международни и национални конференции. Всичко това дължа на обучението си.“ Петко Кръстев, директор на Драматичния театър в Габрово.

Удовлетворяващи са и оценките, които нашите студенти дават на преподавателския състав, реализирал успешно двете управленски магистратури в АМТИИ „проф.Асен Диамандиев“ – Пловдив. Ето и едно конкретно мнение:

„Здравейте!

Казвам се Стелиян Николов, актьор и директор на Драматично-куклен театър „Иван Димов“ гр. Хасково. Завърших магистратура, специалност „Артмениджънт“ в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ в класа на доц. Живка Бушева. Тази магистърска програма беше една невероятна и вълнуваща година, изпълнена с много емоции, нови знания и ценни опити. Не само че се научих на много нови неща, но също така срещнах и се запознах с много талантиливи и вдъхновяващи хора, които и до днес са част от моя жизнен и професионален път.

Всички преподаватели в магистратурата, носят със себе си, не само голямо количество знания, но и неповторима харизма. Техният начин на преподаване е наистина увлекателен и вдъхновяващ. Винаги е интересно да ги слушаш, защото успяват да предадат своята страст и енергия на студентите си. Благодарен съм, че имах възможността да черпя опит и вдъхновение от техните успехи и постижения.

Пожелавам на преподавателите да продължат да преподават в същия уникален дух, за да подготвят още по-добри мениджъри, толкова необходими за културата ни!

Успех на новата учебна година!“

През 2017 г. при нас като докторант, на свободна докторантура, постъпи директора на Културен център Тракарт, Жорж Трак. Бях негов научен ръководител. Защити успешно с много значима разработка за управление на артцентрове. В този център многократно сме водили наши студенти и дори сме провеждали защити на дипломни работи. Ние го считаме като член на нашия състав. Ето и част от неговото мнение за докторантурата:

„Най-важното, което научих, получих и споделих като опит по време на обучението си в АМТИИ:

- Възможност да споделя многогодишния опит в управление на арторганизации. Целта на дисертационния труд е цялостно теоретично изследване на основни управленски проблеми, свързани с възникването и развитието на артцентрове у нас и в други страни по света, както и провеждане на конкретно емпирично изследване на съответни арторганизации в България и Европа;
- Получаване на квалифицирана помощ и ръководство по време на док-

торантурата;

- Изготвяне на индивидуален учебен план;
- Ползване на библиотеката, зали и студия за експериментална работа по дисертацията, както и цялата база на Академията;
- Участие в конференции, семинари, симпозиуми и други прояви, свързани с подготовката ми;
- Участие в учебната и научноизследователската и художествено-творческа дейност на Академията;

Изясняване същността на артцентровете, ролята им в развитието на изкуството, видовете артцентрове. Всеки артцентър започва с идея, която се транслира в значима мисия, съдържанието на мисията описва артцентъра защо съществува и как ще постигне своята цел“.

Сред успешно завършилиите магистри от специалност „Артмениджмънт“ има много и различни ръководители. Първият беше Виктор Бойчев, тогава директор на Кукления театър в Пловдив, а сега директор на Културно-информационния ни център в Москва. След него директора и заместник-директора на кукления театър в Стара Загора, две оперни певици и оперен певец, отново Стара Загора, един оперен певец Варна, оперният певец Ивайло Михайлов, ръководители на ансамбли и клубове за народни танци, Евгени Недев – директор на галерията в Габрово и още много други. Те се развиват успешно, за което следва да бъдат поздравени.

Наш студент беше и изключителния народен певец Данислав Кехайов, както и народната певица Роси. Не е възможно и необходимо да изброяваме многото студенти магистри от управленските специалности.

В това отношение ще приведем постиженията на един изключително успешен хореограф, а именно Костадин Желев Господинов:

„Казвам се Костадин Желев Господинов и през 2008 година завърших специалност Артмениджмънт в АМТИИ в град Пловдив с главен преподавател доц. Живка Бушева.

Защо записах тази специалност и какво ми даде тя?!

През 2005 година заедно със съпругата ми Милена Господинова създадохме първия по рода и напълно нов формат за България, а именно клуб по български народни танци „Чанове“. През първите две години трудностите бяха доста, но с много работа и принципа проба-грешка нещата се случиха.

След втората година клубът набра огромна скорост и отворихме филиали в градовете – Варна, Русе, Бургас, Стара Загора, Пловдив и цялото това нещо искаше много добра организация и управление. И ето защо записах тази специалност, която ми даде толкова много. Не се налагаше вече сам да преоткривам, както се казва топлата вода. ☺ По време на обучението ми започнаха да се раждат и други интересни идеи, които във времето реализирахме, кои успешни, кои по-малко успешни. ☺

Какво съм направил през последните 18 години:

1. 2005 година – клуб по български народни танци „Чанове“.
2. 2007–2008 година – първия по рода си DVD самоучител по български народни танци в две поредици по 20 хора, преведен на пет езика – супер успешен проект, който и до днес работи.
3. 2008–2009 година – „Класиците на българския танц“ – танцов проект по моя идея, в който за два поредни концерта взеха участие почти всички професионални ансамбли в България – „Филип Кутев“ – София, „Тракия“ – Пловдив, „Пирин“ – Благоевград, „Северняшки ансамбъл“ – Плевен и други! Първият концерт през 2008 година взе специалната награда на 13 салон на изкуствата в НДК.
4. 2008–2010 – Събор на любителите хороигралци в к.к. „Албена“ – „Празник на Хорото“
5. 2010 – Първото по рода си онлайн радио за българска народна музика „Чанове“ – успешен проект! И до сега се слуша в цял свят!
6. 2011 – Първото заведение във формат „Дискотека“ за народни хора и музика или както ние я нарекохме „Хоротека“ – клуб на хорото, а в момента с нов бранд „БГ Ритъм“.
7. През годините съм продуцирал и две театрални представления – „Пропукване“ и „До Мюнхен и назад“.
8. Онлайн магазин за танцово облекло. „Ами май стига толкова ☺ Има и още малки инициативи, които няма смисъл да описвам тук. Продължаваме в същия дух и творчество аз и целият екип, който стои редом с мен!!!“

Успешното развитие и постижения на завършилите управленските магистратури показва определено необходимостта и значимостта на тези специалности, особено в съвременни условия. Търсенето на нови решения е свързано със създаване на обединения на принципа на творческите клъстери и осъзнато развитие на лидерските качества и комуникативни умения. Преподавателският екип, който е безспорно с изключителни качества, следва да следи новостите в управлението и да актуализира учебния план, да включва нови спецкурсове или да заменя някои поостарели с по-значими и актуални.

Литература:

1. **Бушева Ж.** Артмениджмънт, Бушева, Стоичкова, Арутюнян, Константинова; Пловдив 2014, с. 45
2. **Терзиев, А.** Театър без граници, сп. Мениджър 2023, бр. 7, с.117

РОЛЯТА НА МРЕЖОВИЯ ПОДХОД В АРТМЕНИДЖМЪНТА

проф. д-р Татяна Стоичкова
Национална художествена академия – София

Резюме: Настоящият доклад има за цел да развие идеята за мрежата и управлението на изкуството по отношение на следните теми: (1) развитие на работата в мрежи в изкуствата и управлението им, (2) формиране на мрежово мислене и накрая (3) оценка на културни мрежи (европейски/глобални, регионални и национални) и тяхната роля по отношение на участващите актьори и тяхното взаимно свързване в арторганизациите.

Ключови думи: Мрежово мислене, Културни мрежи, Управление на изкуството

NETWORK STRATEGIES IN THE ART MANAGEMENT

Prof. Tatiana Stoitchkova, PhD
National Academy of Arts, Sofia

Abstract: This article aims to advance the idea of the network and the art management with regard to the following themes: (1) the recent development of networking in arts and art management, (2) followed by the formation of network thinking, and finally (3) cultural networks (European/global, regional and national) an assessment of the role of networks with regard to the participating actors and their interlinking within art organizations.

Keywords: Network thinking, Cultural networks, Arts management

*„Технологичната култура
е обществото на мрежата“
Скот Лаш*

*„В новата ера да принадлежиш означава да си свързан
с множеството мрежи, които изграждат
новата глобалност“
Джерemi Рифкин*

Мрежите в областта на изкуствата, разбира се, не са ново явление. Но особено в условията на глобалната информационна култура през последните десетилетия сме свидетели на бързия растеж на възможностите им, като се отдава все по-голямо значение на ролята им в артсектора. Формирането

им се свързва с обмен на идеи и художествени начинания, събиране на информация и връзки между организации, групи, центрове и институти, както и между отделни артисти и професионалисти във всички артистични и творчески направления. Мрежите подпомагат взаимното разбирателство и сътрудничество, споделяне на художествени идеи, продукции и знания, с което допринасят и за развитието на местните, регионалните и глобалните артпространства. В рамките на тази статия се разсъждава върху някои разбирания относно ролята на мрежите в артмениджмънта и изкуствата.

Мрежи винаги е имало и вероятно ще има. През Средновековието творците се присъединявали към гилдии, като „...свободата на събиранията била най-силно желаната и трудно извоювана награда в борбите на различните професионални групи“. [5, стр. 82] . Впрочем, исторически обусловени литературни и художествени кръгове със свои идейно-естетически платформи, обединяващи автори и художници, са известни у нас от по-близкото или по-далечното минало. Но към края на двадесети век вече се наблюдава истински бум на нови мрежи и друг тип взаимнозависими контакти с оглед развитието на технологиите, общностите еволюират. При всички случаи обаче става дума за групирани от общи ценности колеги, съмишленици, индивиди. Като резултат се създават както нови връзки между действащите участници, така и някои традиционни организации или такива с коренно различни структури, които приемат нови форми на методи за работа с по-хлабава концепция, с по-голяма свобода при вземане на решения и в някои случаи без централно ръководство с равностойно участие.

Каква е истинската причина хората да се събират, защо мрежите са необходими? Основен мотив е да се информираш в област, която е твоя професия и отговаря на интересите ти, да знаеш за другите, както и самият ти да информираш за занимания, дейности и начинания. Друга съществена причина културните мрежи главоломно да растат се крие във факта, че хората на изкуството, артмениджъри и други участници и посредници се събират, за да се справят с предизвикателствата на заобикалящата среда, да чувстват подкрепа, взаимна защита по отношение на идващи от средата натиск и несигурността в художествения пазар. Средата може да бъде консервативна, безразлична, а понякога и открито враждебна, доколкото за реализацията на творческа дейност са налице трудности от различен характер – социален, финансов, политически.

Терминът означава особен вид свързаност, формално или неформално изградена и открита навсякъде – група приятели, колеги на местно, международно или глобално ниво, жителите в града, населеното място се събират и обсъждат важен въпрос, организира се фестивал, устройва се събитие. Става дума за активен, творчески подход, свързващ организатори и участници с

общността, с местна заобикаляща среда, или такъв, който интегрира музея/галерията и техни дейности и комуникации и в един още по-широк социален контекст. На базата на съюзи и партньорства между традиционни арторганизации и нови такива със собствена динамика и собствено значение, се развиват сътрудничества, водещи до усилване на дейности от рода на споделяне на идеи и ресурси; изграждане на съвместни планове и проекти; развитие на копродукции; защита на интереси пред други организации, каквито са правителства, министерства, европейски и международни институции. Другата особеност са възможностите за транснационални връзки, осъществяване на обратна връзка в процеса на общуването със света.

Обикновено повечето мрежи се определят от:

- ☐ предназначение за по-дългосрочно сътрудничество;
- ☐ членство под формата на участие на отделни личности и организации;
- ☐ защита на интересите на членовете пред други организации;
- ☐ онлайн и физически конференции и друг вид срещи и заседания;
- ☐ подкрепа или стимули за общите дейности на членовете във връзка с провежданата политика.

В един определен смисъл понятието „мрежа“ се отнася до форма на работа и от гледна точка на структурата се отличава основно с нейерархично, хоризонтално взаимодействие. Като тип организация тези съвременни формирования, разбира се, се развиват на базата на електронни такива и този вид продължава да нараства, за което допринасят техническите комуникационни структури. Обсъждайки *„мрежовото общество“*, Мануел Кастелс вижда в тях именно основна организационна форма на информационната, глобалната икономика, подчертавайки *„новата организационна парадигма“*. Във *„Възходът на мрежовото общество“* той обосновава структурната *„свързаност на глобализацията и информализацията с мрежите и гъвкавостта“*. [2] Като резултат се създават не само нови връзки между участниците, но и някои по-стари организации или такива с коренно различни структури приемат гъвкави форми и методи за връзка и работа, разработени с оглед на мрежови подходи. Понятието може да бъде съотнесено и до следните две нива. В тесен смисъл, то се отнася до тази нова форма на работа, която се характеризира основно с нейерархично, хоризонтално сътрудничество и транснационална ориентация, при липсата на „мощни централни сили“. В по-широк смисъл, този термин се използва също за описание на съвкупността от форми-мрежи, които свързват централни организации и различни техни „клонове“. [2]

Според други, занимаващи се с темата автори, става дума за преход на капитализма по посока на постмодернизма, вследствие на формиране на раз-

лични социални или културни движения и утвърждаване на активен индивидуализъм и самостоятелен избор. Скот Лаш казва: „*Технологичната култура е обществото на мрежата*“. Той споменава и нейните социотехнически характеристики, като например културата на много по-голямо разстояние, спояваща се посредством комуникациите, и като употребява термина „*отлепени пространства*“. [3]

Как се отразяват тези процеси в артсектора? Сцената на международния обмен се разширява, значително се ускоряват възможностите за обмен, участия в партньорства и инициативи. Взаимни проекти и контакти между творци и организации на локално и глобално ниво се разрастват. Но въпросът е за информираността, възможностите за участие и за достъпа до тях, което се нуждае от по-нататъшни разсъждения.

В светлината на споменатите трансформации може да се твърди, че теоретичният интерес към мрежите в областта на изкуствата и на културния сектор нараства. В редица публикации във вид на отделни статии се интерпретират отделни измерения и аспекти в теорията и практиката, както и връзките между комуникации и общност, комуникации и споделяне от страна на автори като Кристофър Мадън, Пер Мангсет, Ричард Петерсън, Тамар Йогев, Томас Грунд) и др. Тръгвайки от определенията за мрежата от гледна точка на действието, Визанд я определя като „*общност от практики*“ („community of practice“), различавайки три измерения – съвместно начинание, взаимен ангажимент на членовете и споделен репертоар от ресурси“. Марк Шустер изследва ролята на мрежовия подход в областта на изследователската работа и документация [12].

В действителност мрежата има достатъчно много измерения и е много трудно тя да бъде обхваната от една категория. Погледът към материята е многопосочен поради преплитането на множество социални, културни, икономически и други аспекти. Съгласно Подолни, пазарите функционират подобно на мрежи и то главно по два начина. Най-напред като своего рода призми, пречупващи престижа, свързани с пазарното предлагане; второ, те са и пътят, по който продукти и услуги се възпроизвеждат на разнообразните пазари [11]. Ще се позова и на Пер Мангсет, който от своя страна определя мрежата за отличителна комуникационна система, в която има производство, разпространение и възприемане на културно изразяване. Той смята, че всяка мрежа притежава своите специфични канали, начини на разпространение и свои реципиенти, поставяйки ударение върху три вида – елитистка, егалитарно корпоративна и инструментална мрежа [8].

Ролята и значението на мрежите в областта на пазара на изкуство в условията на интернационализация и глобализация са съществени. Пазарите са несигурни, трудно се оценяват особено произведенията на съвременното

изкуство и на не дотам известните автори. Особено за съвременно изкуство формирането на стойност далеч не е толкова стабилно, както разкриват Тамар Йогев и Томас Грунд [13]. Вървейки по стъпките на най-големите панаири на изкуството Арт Базел, Документа – комерсиални платформи за галериите и техните художници, се свързват с възможности за достъп и формиране на стойност и мрежите представляват подходящ инструмент в това отношение. Те играят и първостепенна роля, особено когато става дума за селекция от теми и партньори и по отношение на т.нар. пазачи на входа, избиращи участници, жури, галеристи и онези, които искат да навлязат в професионалното пространство. Също така, агентите на мрежата използват стратегии за реклама и популяризиране въз основа на добри връзки с най-важните участници в художествената среда [13].

Като друг тип свързаност тук става дума за собствена динамика и собствено значение – споделяне на проблем, ресурси, вземане на решение, развитие на коопroduкция, съвместни проекти и най-вече мобилност на програми и събития. Мрежите могат да бъдат изградени на базата на съюзи и взаимодействие между традиционните арторганизации и нови такива, като първоначалните любопитство и откритост се трансформират в системен професионален обмен, всеки избира мрежата, в която се присъединява, воден от стремеж към професионално мислене и установяване на контакти; към осведомяване от бюлетини и електронни списания, които следи и според информацията, която те осигуряват. Заедно с това, участието изисква ангажимент, влягане на време и често знание и използване на интерактивни подходи.

Силвия Баджедли разглежда развитието на театрите и музеите в Италия и дефинира типология на културните мрежи, различавайки три основни вида – бюрократични, социални и частни. [6]. Разсъждавайки относно особеностите на бюрократичните мрежи, тя ги съотнася по-нататък към държавните музеи и театри, онези които имат осигурено държавно финансиране. Социалните мрежи авторката определя за такива, които са с далеч по-широк диапазон и те се отнасят до всички останали случаи. Изкуствата се характеризират главно с оглед на връзката между артистични и административни връзки и отношения. Артистичните функции с пример от театъра засягат планирането на театрален сезон, избора на актьори и други компоненти, свързани с театралната продукция. В областта на музея – авторката посочва дейности от рода на изследователска работа, инвентар, каталози, съхраняване и реставрация. Този вид артистични мрежи, по определението на Баджедли, кореспондират с нуждата от утвърждаване на артистични и иновативни по своя характер структури, малки по обхват и притежаващи по-слабо структурирани дейности. Административните функции, от своя

страна, засягат постановки, изложби, комуникации, промотиране, търсене на финанси, разпространение и др. и мрежите с повече административни функции се характеризират с централизиране и мащабност. В настоящето арторганизациите прибегват към този вид сътрудничество, използвайки мрежи, породени както от нуждата да оцеляват, така и да развиват стратегии за конкурентноспособност, като на тях се гледа и като средство за иновация и възможности за достъп до ресурси [6].

Както стана вече ясно, преодоляването на граници в съвременните общества мотивира развитието на уменията за сътрудничество на артмениджърите, на творческите дейци, както и на други професионалисти в областта на изкуствата и културата. Естеството на мрежите варира, разбира се, в зависимост от вида изкуство или сектора, в който се работи, вида на организацията, във всяка страна има влияние на традиции, история, национални и локални особености на мястото, където те се създават и действат.

Така например, съдържанието и стратегиите на европейските мрежи са силно зависими от политиката на Европейския съюз в зависимост от възможностите и начините на европейското финансиране и законодателство. Важен елемент на новата европейска динамика е създаването на регионални и транснационални мрежи в областта на изкуствата и културата, допринасящи за обмен на идеи и творчески резултати от различни страни. В Европа и по света се наблюдава широко разнообразие от обединения, базирани на професионалните интереси. Сред многото мрежи бих могла да отбележа Европейска културна фондация, изпълняваща ролята на медиатор между света на арторганизации, културни деятели, артисти и др. и европейските институции. Европейска културна фондация с помощта на *„грантове проекти и лобита на културнополитическо ниво на Европейската комисия се фокусира не само върху паневропейски въпроси, но също така се включва в международни проекти със съседни страни“*. [1]

Лобирането от своя страна се отнася до силата на властта при вземане на решения за търсене на ресурси, за начините на разпределяне на наличните такива, както и решения, определяни главно в управленски смисъл. Съществено за управляващите тези мрежи е познаване и използване на възможностите за лобиране, особено когато става дума за привличане на поддръжници в европейските институции, което се отнася до включване и интензифициране на обмена и с общинска власт, градска управа, парламент, и други важни структури, занимаващи се с финансиране, подкрепа и законодателство в изкуствата и културата. С други думи, лобирането изисква мобилизиране усилията на водещите фигури в дадената мрежа. В тази посока на разсъждения, важна е ролята на съществуващите транснационални професионални асоциации на артисти, художествени съвети, които биват ха-

рактеризирани в по-голяма степен като формализирани и йерархични, но те съществуват и във връзка с това да защитават интересите на своите членове (били те организации или физически лица) пред други институции и структури. Трябва да бъде спомената и Европейска интернет мрежа за изкуства¹, която предлага общо пространство за всички мрежи за изкуство с цел обмен на информация и ресурси с помощта на интернет в областта на архивите и тяхното дигитализиране.

Съвременните форми на сътрудничество предполагат изграждане на партньорства и дългосрочно доверие. Мрежите засягат свързването с професионалисти, които се учат от опита на други, с пренос на информация и солидарност в преследването на общи цели и интереси. Ситуираната в Амстердам, Гъливер нетуърк, може да бъде определена като платформа за контакти между артисти и интелектуалци в Европа, спомагаща както за по-натъшното професионално изграждане, така и за споделяне на работни пространства. Чрез електронно разпространявани бюлетини, Гъливер нетуърк предлага информации – от рода на ползване на свободни театрални сцени за пътуващи театри в рамките на определен период от време; предоставяне на експертизи; художествена критика и рецензии; театрални декори и други ресурси в творческата област.

Мрежата на европейските музейни организации (NEMO), обединява професионалисти от сферата на културното наследство, предоставя платформа за споделяне на информации и програми, развитие на взаимна осведоменост, съдействие за партньорства. Европейската мрежа на сценичните изкуства (ENPARTS) е с фокус върху програми за иновации и експерименти в сектора.

Голяма част от мрежите, които понастоящем действат, не винаги са постоянни и имат различна дългосрочност. Така или иначе, те могат да бъдат разглеждани като разработвания на система, която подкрепя или стимулира общи интереси на членовете си във връзка със събиране и разпространяване на информация за водена политика, за творческите начинания, за публиките и професионалните организации, както и за другите структури.

„Мрежа на творческите градове“, ЮНЕСКО, обхваща различни градове под рубриката – Творчески градове на занаяти, дизайн, кино, литература, гастрономия, медийни изкуства, музика с обединяващ фокус върху творчеството като стратегически фактор за устойчиво развитие. Работи се по посока на целта да се утвърждава и „значимостта на творческите и културните индустрии в планове за развитие на местно, регионално и международно

1 <https://european-art.net>

ниво“.¹ Сред 180 града от 72 държави участват и София – „Град на киното“ и Габрово – „Град на занаятите“.

Една следваща особеност е, че свързвайки индивиди от различни страни в алтернативни общности, обединявайки хората, независимо от етнически, религиозни или организационни различия, мрежите изискват интеркултурни подходи и комуникации. Отличителна черта за участие в международните мрежи е развитие и прилагане на уменията и компетенциите, необходими за работа в международна среда.

Формите на сътрудничество предполагат различни нагласи, свидетелстват за интернационализация на професионалното поле в изкуствата, а мениджърите от своя страна легитимират работата си на международно ниво според начина, по който използват възможностите за контакт. Професионализацията на артмениджмънта в голяма степен се определя и от споделяния опит в теорията и практиката. Мениджърът, работещ в международна среда, се характеризира с отвореност, иновативност, мотивация за разбиране/вникване в различни култури и оползотворява възможностите, идващи от работа в сътрудничество [8].

В контекста на съвременните процеси на интернационализация и глобализация, ролята и значението на работа в мрежи и работа в международна среда, значително подобрява работата в арторганизацията, както и нейното популяризиране и международно присъствие. Ускоряват се възможните форми и начини на сътрудничество значително, което от своя страна поставя нови изисквания за комуникационни практики и обмен, използване и доразвиване на съответстващи компетенции и умения. В сферата на изкуството се изгражда определен модел на действие и структури, наречено мрежово мислене.

Само един пример: театър „Сфумато“ активно отстоява театралните си търсения и художествени експерименти, присъства на сцената на световната театрална общност и същевременно е българският театър, членуващ в Съюза на театрите на Европа (UTE) и европейската театрална мрежа NETA. За международните фестивали, ателиета и майсторски класове, театърът изпраща млади театralни и студенти и същевременно съорганизира майсторски класове с чуждестранни артисти у нас. В репертоара успешно съжителстват под един покрив национални с чуждестранни театрални програми. Постоянният ангажимент с множество международни проекти, разкрива възможности за подготовка на международни ателиета в България, с включване на артисти от много европейски страни. Маргарита Младенова споделя, че: *„Тези артисти и досега поддържат връзка с нас и очакват следващи съв-*

1 Мрежата на ЮНЕСКО от творчески градове е създадена през 2004 г. за насърчаване на сътрудничеството между градовете, които са идентифицирали творчеството като стратегически фактор за растеж (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210>)

местни акции“. Характерно за работата в мрежа и спецификата на самите изкуствата е, че не са нужни формализирани подходи, каквито са свойствени в други области. Във връзка с международното присъствие на театър „Сфумато“ Маргарита Младенова разкрива: „Тази естественост, спонтанност, с която се образуват маршрутите на „Сфумато“ е най-забележителното в биографията му. Това не може да се измисли, това не се „урежда“. Японците ни откриха в Авиньон, директорът на МЕСС (Сараево) – в Чивидале, корейците – в София, Страсбург – в Париж и т. н., и т. н.“.¹

Както отбелязахме, в крайна сметка мрежите са механизъм за преодоляване на граници и идват в отговор на споменатите процеси в съвременните общества, отразявайки именно тези процеси. Спомагат за по-нататъшното професионално изграждане на различните участници – от творци, артисти, художници до куратори и артмениджъри. Можем да потвърдим наблюдението, че те са в процес на постоянно движение и конструиране. След като мрежовият подход на различните нива, каквито са европейските културни мрежи, изложенията, пазарът на изкуството, сценичните и визуалните изкуства, очевидно е в ход и за в бъдеще време, тогава от жизнено значение е участниците да разбират действащите сили, създаващи мрежата, в която трябва да функционира.

Литература:

1. **Дитрих, К., Шурман, Е.** 2014. *Нуждае ли се Европа от външна културна политика*, в: Идеи в мениджмънта и политиките за култура 2007 – 2013, Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, София.
2. **Кастелс, М.** 2004. *Възходът на мрежовото общество*, т. 1, ИК „Лик“, София.
3. **Лаш, С.** 2004. *Критика на информацията*. ИК Кота, София.
4. **Маргарита Младенова и Иван Добчев:** Маршрутите на театрална работилница Сфумато, *Култура* – Брой 2 (2929), 20 януари 2012.
5. **Социологически измерения на изкуството.** Антология, 2001. АСКОНИ – ИЗДАТ, София.
6. **Bagdadli, S.,** Museum and Theatre Networks in Italy: Determinants and Typology, *International Journal of Arts Management*, Vol.6, Nr. 1, 2003.
7. **Madden, Chr.** 2005. International Networks and Arts/Policy Research. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No.2
8. **Mandel, B., Allmanritter, V.** 2016.– *Internationalization in the professional field of arts management – effects, challenges, future goals and tasks for arts/cultural managers in international context*, in: Cultural Management Education in Risk Societies. Towards a Paradigm and Policy Shift, ENCATC.

1 <http://newspaper.kultura.bg/article/view/19254>

9. **Mangset, P.** 1997. Cultural Divisions in International Cultural Cooperation, Cultural Policy, Vol.4, No.1.
10. **Peterson, R.** 2004. The Production of Culture Perspective, Annual Review of Sociology, Vol. 30, 2004.
11. **Podolny J. M.** 2001. Networks as the pipes and prisms of the market. *American Journal of Sociology*. 107
12. **Schuster, J.,** 2002. *Informing Cultural Policy: The Research and Information Infrastructure*, Rutgers University Center for Urban Policy Research, New Brunswick, NJ.
13. **Yogev,T., Grund, Th.** 2012. Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs, *Sociological Focus*, 45:1.
14. **Wiesand, A.** 2002. „Comparative cultural policy research in Europe: A change of paradigm“, *Canadian Journal of Communication*, vol. 27, no. 2.

ИЗЧЕЗВАНЕТО НА ХУДОЖЕСТВЕНАТА КРИТИКА И НУЖДАТА ОТ НЕЙНОТО ВЪЗКРЕСЯВАНЕ

Д-р Достена Ангелова Лаверн

Резюме: Докладът разглежда причините за изчезването на художествената критика в социо-културното пространство и последствията от нейното комерсиализиране и маргинализиране. Потенциалът ѝ е да освети не само уродливите форми на властовите модели в изкуството, но и творбите които генерират съзидателна обществена енергия, я превръщат в основен компонент на демократичния модел на развитие и в жизнено необходим терапевт на дегенеративните обществени нагласи. От тук и задачата тя да бъде възвърната в обществения дебат с политики най-вече в областта на образованието и младежта.

Ключови думи: Художествена критика, Комерсиализация, Демократично развитие

THE DISAPPEARANCE OF ART CRITICISM AND THE NEED FOR ITS RESURRECTION

Dostena Angelova Lavern, PhD

Abstract: The research paper examines the reasons for the disappearance of the art critique in the socio-cultural space and the consequences of its over commercialization. Its potential to let see and understand not only the ugly forms of power models in art, but also the works that generate creative social energy make it a major component of the democratic model of development and a vital therapist of degenerative public attitudes. Hence the importance of restoring it to society and its return to the public debate with policies mostly in the field of education and youth.

Keywords: Art critique, Overcommercialization, Democratic development

Художествената критика не е на мода в света на платената реклама и пиар и това е тенденция, която се задълбочава от десетилетия, не само в България, но и в Европа и САЩ, където социално икономическият модел налага пазара като единствен критерий за художествена и духовна стойност в изкуството.

Дори лексиката, свързана с културата е изцяло подменена с пазарен речник. Говорим за „културна индустрия“, „културен продукт“, „принадена стойност“ на културата, „консуматори на изкуство“, и други сходни понятия,

които приравняват творбата с „развлечение“ или продоволствена услуга на общо основание, правейки излишен и неуместен всеки разговор за „нюанса“.

В медиите водеща е темата за броя на зрителите, за цената на продукцията и влиятелните институции в листата на партньори при излъчването на даден културен продукт: филм, постановка, изложба и т.н. Не че това не се е случвало и в миналото, когато меценатите са били в центъра на вниманието, заедно със своите протежета, но съвременното отива качествено по-далеч като занулява всички други стойности (морални, естетически религиозни и др.), които са определяли критериите за изкуство в епохата на Ренесанса и до голяма степен до 60-те години на миналия век.

От 60-те години насам, семантичната подмяна на идеята за изкуството изобщо с концепцията за „съвременното изкуство“ като естествен етап в еволюцията на културно-естетическите изразни форми и същевременно като напълно скъсване с традициите, води до налагането на пазарната стойност като единствен критерий за стойност. [Aude de Kerros, 2016]

Перманентната безалтернативна трансгресия на всички традиционни ценности се налага като културна революция и прогрес, но в същината си щедро финансираните „псевдо революционни“ автори превръщат съвременното изкуство в поле за обмен на пари и влияние. Както пише френската културна антроположка и литературна критичка Ани Льобран „съвременното изкуство се е превърнало в прекрасно обменно тържище, където всичко може да бъде превърнато в своята противоположност, до степен такава че можем да прозрем в това един ритуал непрестанно възпроизвеждащ символичния модел на финансиаризация на света.“ [Annie Le Brun, 2018] В този контекст „новите господари“ са тези, които разполагат с „властта на неразличимостта“, тоест с властта да правят видимо или невидимо всичко, което си пожелаят като по този начин упражняват контрол върху духовния обмен и живот на обществата.

Ето накратко един пример от дебата, възникнал в българската преса около изложбата в Националната Художествена Галерия (НХГ) на авторката от български произход Ода Жон. Тази изложба е не само прецедент на приживе почетен със самостоятелна изложба в НХГ автор, при това млад, а и събитие, което шокира част от българската общественост с пърформанса по повод на вернисажа: софийският художествен и бизнес елит е поканен в самата галерия на пищни трапези, по чието протежение лежат сътворени от шунка, салами, карфиол и сирена голи женски тела в очакване да бъдат изядени.

Проследявайки реакциите по темата може да се обособят два основни лагера в дебата, последвал събитието: „разбиращи и криворазбиращи из-

куството“, с една дума елит и плебс. „Елитът“ защитава пърформанса на авторката със следните аргументи: „Художничката съзнателно е направила тази маса и тези скулптури, приличащи на човека с неговото месо и с неговата телесност, да подчертае още веднъж посланието на своето изкуство – болезненото съществуване на жената в нашето общество – жената, която я потребяват“, заявява Яра Бубнова, директор на НХГ. Тя обаче бърза да прибави, че не българският данъкоплатец, а самата авторка е платила саламите по пърформънса. Вторият аргумент сякаш придобива още по-голяма тежест, когато към него се добави, че „Българката, която Париж боготвори, а ние оплюхме“¹ продава картини за „десетки хиляди долара“. Това пише за нея журналистката Капка Тодорова, която се възмущава от негативните реакции, предизвикани от пърформънса – банкет. Тя все пак обаче е сред редките журналисти, които поне в две изречения, на фона на десетки редове, посветени на бурния екстравагантен живот на звездата хубавица, пише и нещо за самите картини на „феноменалната българка“: „Тя рисува предимно хора, но те често нямат лица, а са плетеница от органи и крайници... Огряно от щедро слънце дете е клекнало на мраморна колона наред лазурно небе. В ръката си държи спринцовка. Или жена целува мъж, чието лице е кафяво, безформено месо...“² Тези описания обаче потъват в полужълтите подробности и не са предмет на културно естетически анализ.

Обобщавайки, можем да кажем, че в медиите се акцентира най-вече върху финансовия статус и екстравагантната биография на „младата вдовица“ на „именития немски художник Имендорф“, за който Михаела Дановска се жени само на 20 години, преди да приеме псевдонима Ода Жон. Тогава съпругът ѝ е на 54 години, като малко след това художникът се разболява и „се впуска в бурен живот, дори го залавят в оргия с проститутки и солидно количество кокаин, заради което е осъден условно.“ Никой не анализира творчеството на Имендорф, което по същество се вписва в постмодерния деконструктивизъм, целящ да осмее и принизи шедьоврите в изкуството, като ги внедри в контекста на иронични колажи. Картините на младата му вдовица Ода Жон, които НХГ излага с апломб и с които „покорява Париж“ са идеално съобразени с критериите на съвременното изкуство за трансгресия, разчленяване и деформация на телесните и духовни форми на човешкото, такова каквото то присъства в представите на Европейския хуманизъм, Християнство и Модерност. Необходим паспорт към реномираните галерии и техните богати колекционери е също и принадлежността на Ода Жон към социалната прослойка на съпруга ѝ, която тъне в разкош, дрога и разврат...

1 Капка Тодорова, 168 часа. Копирано от <https://www.168chasa.bg/article/7180160> © www.168chasa.bg

2 ibid

Дори тези факти биха могли да бъдат повод за исторически анализ и размисъл, а не за жълта преса, хейтърство или сляпо възхищение, както е в случая.

Ако проследим реакциите в социалните мрежи ще се натъкнем именно на брутални нападки от страна на единия и другия лагер, но не и на художествена или социална критика.

Примерът, който описах ясно дава да се разбере, че въпросът „Кой плати саламите?“ и отговорът „Тя сама си ги плати“ понеже е „част от един елит“, който може да си го позволи, изчерпва по същество въпроса и не оставя и най-малко пространство за „излишни“ дебати.

Аргументът е че „простолюдието“ не разбира и не се интересува от художествена критика, а „посветените“ нямат нужда да им се изяснява ценността на нещо, в което те са предварително убедени. И това разделение на обществото не се наблюдава само в България, където софийският „умнокрасивите“ бори „дивите орди“ от „роби“ и „блатни твари“ на плебса¹. В съседна Гърция от десетилетия се експлоатира и преекспонира противопоставянето между евроцентричната гражданска култура на елита и традиционната култура на низините (*underdog culture*), като междувременно се забравя, че най-големите шедьоври както в музиката, така и в литературата на съвременна Гърция са написани от творци, черпили вдъхновение, сили и форми от народното творчество (Рицос, Елитис, Папайоану, Хадзидакис, Теодоракис...)

Във Франция от 70-те години насам, когато съвременното изкуство в Ню Йорк, налагано с финансовата машина и мрежите на американския софтвайър, успява да измести Париж от позицията му на център на свободните художествени течения и артисти, самата френска държава започва да насърчава формирането на имитиращ американските модели, трансгресивен псевдоляв артистичен елит [Aude de Kerros, 2016]. Елит, който презира собствения си произход и се гордее, че е част от доминиращата парадигма на „финансиаризираното съвременно изкуство“. Това води до факта, че в днешно време в музеите за съвременно изкуство, където няма присъствие на модерно изкуство от 19-ти и 20-ти век, вече влизат само заблудени туристи или задължени ученици в рамките на планирани посещения. Публиката не разбира нито това изкуство, нито херметичния език, с който го описват критици и куратори.

Но какво всъщност представлява тази елитарност в контекста на „обожествения пазар“ [Dany Robert-Dufour, 2007]?

Неолибералният тип пазар, в който властват срасналите се с държавните апарати корпорации интензивно засмуква смисъла от полето на културата,

¹ Препратка към изказването на проф. Евгени Дайнов за протестиращите миньори. Проф. Евгений Дайнов плаши с линч „въглищарските путиноиди и техните крепостни орки“ 24 часа, 03.10.23 г.

лишавайки от жива енергия връзката между публика и творба. На мястото ѝ е внедрен баналния консуматорски жест, където опаковката е всичко, а съдържанието постепенно отпада като критерий.

Невярно е обаче твърдението, че публиката чрез „търсенето“ определя предлагането на „културни продукти“ на свободния пазар, докато по-скоро рекламата и финансовите потоци, насочени от Държавата и от частни корпорации, формират публиките, които образованието вече е лишило от базова културно-референциална система и способност да разчитат съзнателно кодовете на елитарното изкуство.

Когато корпоративно политическите субекти робуват на неолиберална хиперматериалистическа, а във философски аспект и nihilistична идеология, която се изражда в трансхуманизъм, то именно те, чрез финансово управление на процесите в изкуството, насърчават социалния разлом между елит и простолюдието: „културната“ индустрия бълва „културни“ продукти за масова консумация, гъделичкайки най-ниските страсти на „тълпата“, а от друга щедро възнаграждава херметично снобските проекти на така нареченото съвременно изкуство за „посветени“.

В същността си обаче и двете крайности произвеждат ентропия, и двете крайности се базират на нисши животински инстинкти (секс, насилие, власт) и отричат красивото, хармоничното и доброто като философски понятия. Така нареченото елитарно изкуство не принадлежи на „високата култура“ като понятие на Модерността, Ренесанса или Средновековието. То е елитарно единствено в социално класов аспект, доколкото водещите му фигури разполагат с милиони и са креатури на финансови схеми от високите етажи на властта, където се срастват държавния и корпоративния интерес чрез така наречените flexnets [Wedel, 2009]. Образците на това изкуство не само са лишени от градивна смислообразуваща сила, а напротив. В тяхното огледало човекът може да се види или като нисш или като висш изрод, или изобщо да не се види... Това е „тайната“, която художествената критика не бива да разкрива и за това тя става все по-неприемлива, изчезваща и недостъпна за обикновените хора. Още повече че овластените критици са създали един неразбираем нов език, с който да утвърждават неприкосновеността на тяхната територия от набезите на „простолюдието“. В този смисъл изчезва именно онази критика, която би могла да овласти като рафинира, образова, нюансира и информира интуитивното отхвърляне на изкуство, което цели да разруши връзката на хората с традициите, ценностите и чувството им за съпреживяване на красивото и неповторимото в живота. Този вид критика би могла да освети не само уродливите форми на властовите модели в изкуството, но и творбите на прекрасни автори и произведения, които биват осъдени на забвение или никога не се раждат поради обезсърчаване и маргинализиране.

Както казва Бодрияр (2005) „това в никакъв случай не бива да се знае, защото ако се разбере, че в изкуството доминира разчленена несъстоятелност, бихме рискували същото като на Борсата, когато купуваме вятър в огромни количества: брутално спихване на спекулативния балон“. „Съвременното изкуство, пише Бодрияр, играе с несигурността на зрителя, с невъзможността да бъде естетически оценено и спекулира с чувството на вина на тези, които не разбират нищо и които не са разбрали, че няма нищо за разбиране.“

Всъщност Бодрияр не е съвсем прав, макар да има истина в думите му. Много от така наречените „неразбираеми“ форми на съвременното изкуство, от които масовата публика е отчуждена и които изземат функциите на критиката като самите те претендират за монопол върху „критичния дискурс“, формират представите на младите творци за това какво е изкуството, с което може да се стане богат и известен. По същество, доминирането на този тип „херметично“ изкуство, насочва следващите поколения към нарцисистични форми на творчество, където опаковката на социална ангажираност с проблеми като трансексуалност, екология, демокрация, феминизъм, а даже и на критика на капитализма, прикрива дълбока социопатична нагласа на отрицание на човека като изначално „заразена“ от безсмислие форма на живот. За да станеш част „мултинационалната артистична корпорация“ на този „глобалистичен реализъм“, за който говори Ани Лябран (2018), било като автор, куратор, държавен администратор, критик или галерист, ти си длъжен да се съгласиш да участваш в заверата на безсмислието, което произвежда „една огромна маса от означаващи с променливо значение според волята на победителите, които се облагодетелстват двойно от тази семантична нестабилност, като от една страна предотвратяват всяка възможна критика, а от друга се възползват от либертарианското наследство на големите артистични течения от 20-ти век.“

В книгата посветена на съвременното изкуство, която пиша в момента, синтезирам повече от десет години теренни изследвания във Франция, но също така и в Европа, САЩ и други страни. Там задълбочено анализирам процесите, довели до изчезването на критиката. За това тук се ограничавам само до извода, че липсата ѝ се чувства остро, особено в така наречените „водещи западни държави“. В България тези процеси отекват и имат своята локална тоналност, но все още не излъчват трансформационни импулси към други части от света, тъй като България се самовъзприема като периферия.

И тук е мястото да развия накратко една хипотеза, която би могла да ни овласти с друг тип представи за нас и за „малката ни страна“ с хилядолетна история. За разлика например от Франция, българските театри са пълни, защото там схоластиката на „съвременното изкуство“ все още не е попарило с

„елитизма“ си репертоара им, много галерии продължават да продават картини, нарисувани с бои на обикновените хора и не се издържат единствено с финансово спекулативни схеми или на проектен принцип, книжарниците ни не са пусти, макар и младото поколение да расте с висок процент на функционална неграмотност. България има с какво да се гордее не само в културно историческо отношение, но и в полето на изобразителното, литературното, музикалното и танцово изкуство на 20-ти век... Стига да го осъзнаем, осмислим, да създадем поле за дискусия и градивна критика първо в нашето общество, за да може да излъчим един нов образ на българската култура навън. Световните тенденции в това отношение са благоприятни, тъй като „глобалистичният реализъм“ и моделите на финансова спекулация, на които той се гради са в процес на разпад. В този контекст, капацитетът на националните култури да произведат автентични форми на изкуство ще определи и тяхната жизнеспособност и способността на обществата им да оцелят в свят на бързи ентропични процеси [Stiegler, 2019].

Именно за това съживяването на критиката е от изключителна важност:

1. Критиката като форма на образование улавя и интерпретира културните референции в произведенията на изкуството, за да може зрителят да бъде приобщен в смисъла и историческата дълбочина на културния процес;
2. Критиката като форма на сътворчество разкрива нюанса, осветява и превежда, пренарежда, но не осакатява творбата. По този начин тя насърчава зрителя да опита сложния и обогатяващ процес на съпреживяване на творбата. Помага му да осъзнае чувствено културата и изкуството като форма на индивидуализация и личностен растеж, но и на социална еманципация;
3. Критиката е поле на непрекъснато динамично светоопределяне, на определяне и пренареждане на ценностната система на една общност, мост между традициите и тяхната трансформация от новите поколения без разрыв в културните референции;
4. Критиката формира и създава художествени вкусове и интерес към изкуството, което се превръща във важна и обсъждана тема за обществото;
5. Критиката възпитава в култура на диалога и дезактивира културата на хейтърството, стимулира усещането за нюанс, парадокс и многопластовост на реалността;
6. Критиката възпитава в изкуството на конфликта и насърчава младите хора да осъзнаят властта на знанието и на езиковата култура;
7. Критиката е възпитание в демокрация...

Литература:

1. **Annie Le Brun**, Ce qui n'a pas de prix, Stock, Paris, 2018
2. **Aude de Kerros**, L'Imposture de l'Art contemporain, Eyrolles, Paris, 2016
3. **Bernard Stiegler**, Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue: Pharmacologies de l'esprit, du nihilisme et du capital, Flammarion, Paris 2010
4. **Bernard Stiegler**, Bifurquer: Il n'y a pas d'alternative, LLL, Paris 2019
5. **Dany-Robert Dufour**, Le Divin Marché, la révolution culturelle libérale, Denoël, 2007
6. **Jean Baudrillard**, Le complot de l'art : Illusion et desillusion esthétiques, Sens & Tonka, Paris, 2005
7. **Janine Wedel, Shadow Elite**: How the World's New Power Brokers Undermine Democracy, Government, and the Free Market, Basic Books, 2009

КУРАТОРИТЕ – НОВИТЕ „ДИКТАТОРИ“ В СВЕТА НА СЪВРЕМЕНОТО ИЗКУСТВО

Проф. д-р Емилия Константинова
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: От протокураторството, започнало края на 50-те години на миналия век до днешните куратори, светът на изобразителното изкуство промени съществено своя облик. Наименованието му придоби друг смисъл. От изобразително, то се превърна в съвременно изкуство, а днес вече говорим за форми на визуалните изкуства. Докладът разглежда функциите на кураторите, превърнали ги в диктатори на артистичната сцена и зависимостите, които създават в областта на бизнеса с изкуство.

Ключови думи: Кураторство, Съвременно изкуство, Визуални изкуства

CURATORS AS THE „NEW DICTATORS“ IN THE WORLD OF CONTEMPORARY ART

Prof. Emilia Konstantinova, PhD
AM DFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: From the proto-curatorship that began at the end of the 1950s to today's curators, the world of fine art has significantly changed its appearance. Fine Arts took on another meaning. From pictorial, it became contemporary art, and today we are already talking about forms of visual arts. The report examines the functions of curators that have made them dictators of the art scene and the dependencies they create in the art business.

Keywords: Curatorship, Contemporary Art, Visual Arts

С моя доклад искам да задам важен въпрос в проблемната област на съвременното изкуство „Доколко кураторите са диктатори на съвременното изкуство?“.

До голяма степен, историята на изкуството на миналия век обхваща историята на изложбите. След класическите изложби в салоните на галериите се зареждат множество легендарни и новаторски изложби, първоначално организирани от артисти или колекционери, а по-късно от куратори.

След Втората световна война все повече отделни музейни директори приемат свободния принцип на субективността при курирането на изложбите. С други думи, субективността, както отбеляза социологът Георги Фотев, използва „различна гледна точка, от която се разкриват неподозирани по-рано страни от живота на човека и обществото“. Той акцентира върху

личността на човека, „който по някакъв начин отвърща поглед от външния свят и намира нещо бездънно и непонятно в себе си, открива съществуването на вътрешния свят. Това е бездната на човешката субективност. Това е нов принцип в сравнение с този на античността.“ [1, с. 209].

Обусловеностите в развитието на модерността към съвременното изкуство са свързани пряко и с появата на различен модел на представяне на новите течения на изкуството пред публика. Крещяща е нуждата на творците да напуснат институционалните пространства на музеите и галериите, да се откъснат от традиционните посредници между изкуството и публиката.

Ще си позволя да направя едно уточнение от гледна точка на моят опит, творческият процес остава все още по-независим в сравнение с пътя, по който една творба стига до зрителя. Или както казваме „се реализира“. Затова артизложбите и тяхното представяне са едни от най-интересните явления на културното развитие.

Използвайки репрезентативността, като основно изразно средство за ефективен начин на предаване на информация и осъществяване на комуникация с публиката, кураторите оперират с широка гама концепции, асоциации, кодове и понятия от разнообразни области на познанието. Познавайки историята на изкуството ние можем да видим, че корените на представяне на художествените творби идват от дълбока древност, когато начина на организация и подреждане на творбите на изкуството (в това число и архитектурните образци) са се използвали за демонстрация на религиозно, политическо, обществено надмощие.

От съвременна гледна точка много изследователи определят събирането на музейни сбирки, колекционерството на предмети на изкуството и тяхното представяне пред публика, като етапи от развитието на кураторските практики. Сама по себе си, художествена изложба носи до известна степен рационално организирани сложни идеологически, семантични, естетически и художествени компоненти, които се концентрират върху своя територия. Използвайки всички тези елементи обаче в своите практики кураторите често използват актуални културни явления или общочовешки проблеми. В тази връзка днес е безспорна ролята на кураторските практики, в които доминират принципите на експозиционност, тълкуване, документиране, архивиране.

Когато художниците след Марсел Дюшан потвърдиха подреждането и подбора на обекти на изкуството като легитимна форма на стратегия за представяне на изкуството се оказа, че това е повратна точка за предкураторските практики на селектиране и експозиция. През 2005 г., критикът Арон Шустер обобщил, че представянето на предмети от ежедневието в изложбените пространства нямаше начин да не се случи и „да работи в сферата на самото изкуство“ [2, с. 8-9].

Въпреки безбройните дискурси, начини и структури, които са призвани да напътстват зрителя в лабиринта от множество течения в изкуството се оказва, че те са недостатъчни да обяснят, разтълкуват, анализират, извадят, изкристализират целия контекст, който се съдържа в него. Въпросът дали изкуството може да съществува самоцелно е риторичен. Съвременното изкуство не може да бъде изолирано, то трябва да бъде поставено в контекста на живия живот. В този смисъл изследванията за развитието на кураторството и изложбите (като кураторски практики) са обект на постоянна историографска промяна в мисленето, както дискурсивното формиране на визуалните изкуства са обект на постоянно преобразуване. В този контекст създаването на изложби може да се разбира като предкураторска практика, която се занимава с това да създава влияния, да изгражда взаимовръзки, да произвежда смисловни процеси.

Ако модерната фигура, каквато е фигурата на арткритика до средата на 20-ти век, се радва на заслужено признание от времето на Дидро и Бодлер, истинското съществуване на куратора все още е някак недифинирано. Както всички опити да бъде обяснено изкуството се оказват недостатъчни, така и кураторството в бъдеще все повече ще бъде подложено на анализиране и оценяване. И тъй като то определено е по-близо до изкуството, отколкото до точните науки, въпреки опитите на някои изследователи и на част от самите куратори, ние не бихме могли да изведем точна методология, нито ясна хронологична представа за наследството оставено от всички куратори. Кураторските практики, кураторските курсове, дисциплини, които така или иначе вече се изучават в редица висши учебни заведения и обучават все повече куратори, колко от тях създават всъщност новаторски проекти?

Стив Розенбаум, американски предприемач и куратор, зададе критичен въпрос с книгата си „Curation Nation“ – „Защо бъдещето на съдържанието е контекст и как можеш да спечелиш в свят, където консуматорите са създатели?“. В книгата си той пише, че кураторството идва в разнообразни форми и различни обеми. В близкото минало хората живяха в света на различните отрасли. В главния редакционен отдел в издателските отрасли работеха главни редактори. Хората, които отговаряха за това, кои телевизионни или радиопредавания да бъдат излъчени, се наричаха програмни директори. Търговците на дребно продаваха основно стоките в магазините. А специалистите, които селектираха произведения на изкуството, за да ги изложат в галериите или музеите, се наричаха комисари. Но когато някой подреди тези различни обекти, подчинени на някаква идея, представени пред зрителя, обединени от някакъв контекст, тогава тази „посредническа“ дейност е кураторската.

Днес „галериите и музеите вече са тесни за кураторите. За добро или лошо те отдавна напуснаха свещеното музейно пространство и се разпореждат в сферата на „баналното“ [5, pp.2-4].

Както можем да видим от събраните интервюта на Ханс-Улрих Обрист, кураторските функции очевидно принадлежат на различни артистични професии, които са съществували и преди – като директор на музея или артцен-тър (Johannes Kladders , Jan Leering, Франц Майер), артдилър (Seth Zigelaub), или арткритик (Lucy Lippard). Допълваща е забележката на Вернер Хофман, че „границите са подвижни“. Той има предвид най-вече Виена, където ме-рилото за кураторските дейности идва от кураторските практики на Юлиус фон Шлосър (виден представител на Виенската школа по история на изку-ството, 1820-1870) и Алайза Ригел (виенски арткритик – формалист, 1858-1905)“ [2, с.5].

Историята на кураторството от протокураторските практики до днес е неразривно свързано с историята на изложбите. За изясняване на проблема за кураторството само ще споменем, че в края на XIX век е било изключи-телно трудно да се показват пред публика нови творби. Пример е офици-алния Салон за представяне на творби на изкуството в Париж, където под зоркия поглед на критиците са се отхвърляли много творби, чиито сюжети са се отклонявали от установените правила (напр. „Закуска на тревата“ на Мане). През 1863 г. Наполеон III постановява преценката за участниците в изложбите на Салона да се прави от публиката и организира Салона на от-хвърлените. Въпреки, че посетителите в повечето случаи са се подигравали на представените творби, този салон насочва вниманието към зараждащите се нови течения и привлича много повече посетители от официалния Салон.

По-късно, началото на XX в., много от артистичните групи (авангарди-сти, дадаисти, и др.), за да заявят своето място в света на изкуството прибяг-ват до написването и разпространението на своите манифести. Чрез тях те се афишират пред света и заявяват своите идейни и художествени позиции. Болшинството художници започват да се реализират именно като членове на определени художествени групи, представяйки своите изложби. Чрез тази форма на съществуване, повечето от тях се утвърждават и се възползват от бума на колекционерството, което се засилва по време на индустриалната революция.

През 1972 г. Ян Дънлоп споменава, че стотина години преди това „оби-чайното било група художници да организират свои изложби един-два пъти в годината, така както правели импресионистите във Франция, Новият ан-глийски клуб в Англия или Виенският сецисион в Австрия“ [3, р. 8].

През XX в. изложбите оказват безспорно влияние върху големите ко-лекции на творби на модернизма и съвременното изкуство. Определяща роля за формирането на тези колекции имат и художниците. Такъв е при-мера с групата авангардисти (Real Avant Garde group), основана от Влади-слав Стржемински в Лодз (Полша), в която влизат още Катаржина Кобро и Хенрих Сташевски. През 1931 г. тази група представят най-голямата ранна

колекция от авангардни творби в новооткрития по онова време Музей за изкуство, който и до днес притежава една от най-големите сбирки на авангарда в света.

След Втората световна война американската художничка реформаторка Катрин Софи Дрейер (1877-1952), заедно с Дюшан и Ман Рей събират впечатляваща колекция с около 800 произведения от 175 художници. Колекцията е била предназначена, за да основат Американски музей за съвременно изкуство, но през 1941 г., поради липса на финансови средства я даряват на Йелския университет (САЩ). Като член на акционерното дружество The Société Anonyme, тя курира редица изложби, пише есета, изнася лекции в подкрепа на съвременното изкуство. Дрейер играе съществена роля за засилването на интереса и приемането на модерното изкуство в Америка.

Постепенно кураторството става все по-осезаемо. Кристоф Шери подчертава, че много основатели и директори на музеи за съвременно изкуство влизат в числото на първите куратори. Те именно започват да се занимават с модерно и съвременно изкуство. В тази връзка ще спомена Алфред Барр, първият директор на Музея за съвременно изкуство в Ню Йорк (1929) и ще завърша с Вернер Хоффман – основател на Музея на XX в. (1962 г.) във Виена.

Само след няколко години, с проявлението на кураторските изложби на Харалд Зеeman (Кунстхале, Берлин) и Кинстон МакШайн (Еврейския музей и Музея за съвременно изкуство, Ню Йорк) кураторските практики започват да се утвърждават. Днес за никой не е необичайно, че изложбите преимуществено се организират професионално от кураторите, а не от художниците [2, с.3].

В края на XX в. чрез изложбените зали на артфорумите (артпанаири, биеналета и др. платформи) можем да научим за съществуването на различните течения в изкуството. За последните години не само многократно се увеличи броят им, но и разнообразието на изложбите.

Друга осезаема тенденция е, че все повече музеи, художествени галерии, фондации започват да се надпреварват с богатството на своите колекции като подменят временните си изложби. „Днес изложбите са съществен елемент от икономическата система в изкуствата. При тях има обмен, изграждат се, поддържат се, понякога деконструират, променят, видоизменят значението на изкуството“ [5].

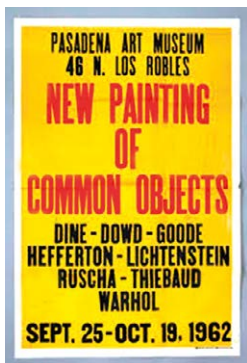
Макар последните години в исторически план изложбите да се изучават по-задълбочено, все още остават неизследвани обединяващите връзки, възникнали между куратори, институции и творци. Затова е необходимо на първо място да споменем взаимовръзките, съществуващи в артистичните общности в ранния етап на кураторските практики, като например знаменателната трилогия на Понтюс Хюлтен („Париж-Ню-Йорк“, „Париж-Берлин“ и „Париж-Москва“); изложбата на Леринг „Улицата. Форма на съвместно

съществуване“ и проекта на Харалд Зеeman „Когато отношението стане форма в глава ти“. Всъщност Зеeman си поставя задачата не просто да покаже какво е създал художникът, той задава въпроса как протича процеса на създаването, какво е отношението при създаване на изкуството, как да се откажем от представата за съвършения занаят. През 2013 г. на Венецианското биенале изложбата е репрезентирана по запазени документи и обекти.

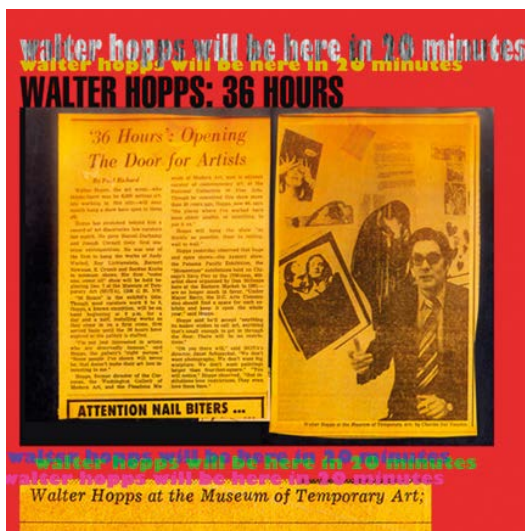
Тези на пръв поглед разнородни изложби са фрагментите, които изграждат цялата картина. При изследването на изложбите и кураторските практики (например на Александър Дорнер – директор на Хановърския Ландесмузеум, Арнолд Рюдлингер – ръководител на Художествения музей в Базел и Вилем Сандберг – директор на амстердамския Стеделик), могат да се видят някои характерни черти, влияещи върху днешните куратори.

Според Франц Майер някои именити куратори не са записани в историята, тъй като техните достижения се отнасят за конкретното време на собственото им развитие. Затова въпреки влиянието, което са имали, те остават забравени.

В края на 60-те години на миналия век, по думите на Брус Алтшулер възниква „куратора творец“ не само защото се променя вкуса към изложбите, но и възниква необходимостта от по-задълбочена документалистика. Контекста на представянето винаги е бил важен, но показването в изложбите на неизвестни, нови творби пред публика през XX век става обичайна, дори задължителна практика. Един от много примери е с Уортър Хопс, чиито кураторски изложби остават в историята на кураторството. Не случайно Хопс се счита за куратор на изкуството на 20-ти век. С изложбата си „New painting of Common objects“, представена от 25 септември до 19 октомври 1962 г. в Артмузея на Пасадена той включва Раша, Уорхол, Лихтенщайн, и др., за да извести възхода на новото течение „Попарт“. (Виж. Сн. 1) Друга негова изложба е „36 Hours“, чиито врати са отворени за посетители само за 36 часа в денонощието, но събират неимоверен брой посетители, които трудно се разминават между етажите. Хопс използва всяко място за представяне на творбите, включително и подстълбищното пространство.



Сн. 1. Плакат от кураторската изложба на Хопс



Сн. 2. Статия за кураторската изложба на Хопс „36 Hours“

Като директор на музея в Пасадена Хопс бива уволнен заради негативната реакция след изложбата му „Когато отношението стане форма“. Неговият колега Харалд Зеeman е зашеметен от реакцията на ръководството на музея и също напуска поста си на директор. Така през 1970 г. става първия „независим куратор“. Той съосновава Международната асоциация на кураторите на съвременното изкуство (ИКТ) през 1969 г. Курира Happenings & Fluxus в Kunstverein в Кьолн през 1970 г. и става първия артистичен ръководител на Documenta през 1972 г.

Без документиране на изложбите риска да бъде разтълкувано погрешно намерението на артистите ще е осезаемо. Именно това е само една от причините днес документирането на изложбите да оставя следа и да стане неотменна част от всеки кураторски проект. Този подход е важен и за изучаването на процесите в изкуството от бъдещите поколения. А кураторът е свързан със съвременните изложби, той е техният артистичен архитект, сценарист, режисьор, текстописец, мениджър, продуцент, номад, полиглот, интелектуална, образована личност с богат културен арсенал. Но приемайки своята роля, той преди всичко трябва да носи морал и отговорност.

Курирането днес се използва в разнообразни контексти по отношение на множество изложби и задачата на куратора започва да се разширява извън рамките на функционалната използваемост. Използването на достъпна информация, широки познания, креативни идеи, безброй изображения, всякакви продукти, прави дейностите по синтезиране, подбор, анализиране, експо-

ниране все по-важни инструменти в социалния живот на 21-ви век. Затова съвременният куратор вече не е човекът, който изпълва едно пространство с художествени обекти, а измисля нови функции на мястото за експозиция, въвеждайки различни културни връзки, чиито краен резултат е неочакван и отворен за разбирането на света. Това води до създаването на нов инструментариум на диалога, но или към тотална глобализация, или към затваряне на отделни култури.

Днес съвременните общества са в безпрецедентна ситуация, в която темпа на развитието на духовността е много по-бавен в сравнение с бързото технологично развитие и свръх използването на всякакъв вид ресурси. Реалните стойности все повече се размиват, процесите стават все по-неустойчиви и несигурни. Скъсаните връзки със стабилните традиции под предлог, че са остарели и ненужни, дават своето отражение върху преходни и бързо променящи се вкусове на масовия потребител. В тази среда днес, куратор може да се нарече всеки, който реши или е набеден като такъв, но ние не можем да не пренебрегваме факта за „следата на времето“, защото преди всичко генерирането на стабилни комуникационни връзки е съществена част от това да курираш чрез генерирането на дълбоки познания за бъдещи интердисциплинарни вдъхновения на стойностни художествени произведения.

Литература:

1. **Фотев, Георги.** История на социологията, том I, Книгоиздателска къща Труд, С., 2002
2. **Обрист, Ханс-Улрих.** Краткая история кураторства. Ад Маргинем Пресс. Москва, 2012,
3. **Dunlop, Ian.** The Stock of the New; Seven Historic Exhibitions of Modern Art. American Heritage Press, New York, St Louis and San Francisco, 1972.
4. **Greenberg, Reesa and Bruce W. Ferguson, Sandy Nairne.** „Introduction“, Thinking about Exhibitions . NY, 1996. p.a.
5. **Rosenbaum, Steven.** Curation Nation. The McGraw-Hill Companies. USA. 2011, p. 2-4
6. <https://culturenightlosangeles.wordpress.com/2015/05/17/on-walter-hopps-interviews-and-reviews>

АСПЕКТИ НА ПРОДУЦЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ В БНТ СЛЕД ПРОМЕНИТЕ ПРЕЗ 1989 Г.

Проф. д-р Любомир Караджов, АМТИИ – Пловдив

Резюме: Докладът разглежда навлизането на продуцентския принцип в подготовката и реализацията на предавания и филми в БНТ в годините след Прехода през 1989 г. До тогава националната телевизия е била единствен продуцент на своите програмни продукти, а външното за медията финансиране на практика се е осъществявало отново с държавни средства. След навлизането на частни капитали, реклами и спонсорство от частни компании, се появяват и първите проекти, изградени на основата на договорни отношения между фирми с различна собственост и БНТ. Настоящият текст разглежда процесите на ново финансиране и реализация на телевизионни филми и предавания в БНТ – Пловдив в периода 1992-1994 г., като осветлява навлизането на продуцентския принцип и формирането на нови отношения между БНТ и външни за телевизията парични потоци.

Ключови думи: Продукция, TV проекти, БНТ

ASPECTS OF THE PRODUCTION ACTIVITY AT BNT AFTER THE CHANGES IN 1989

Prof. Lubomir Karadzov, PhD, AMDFA – Plovdiv

Abstract: The report examines the introduction of the production principle in the preparation and realization of broadcasts and films in BNT in the years after the Transition in 1989. Until then, the national television was the only producer of its program products, and external financing for the media was in carried out with state funds. This text examines the processes of new financing and realization of television films and shows in BNT – Plovdiv in the period 1992-1994, highlighting the introduction of the production principle and the formation of new relations between BNT and external cash flows for the television.

Keywords: Production, TV projects, BNT

В трудовите характеристики на ръководителите на различни направления в БНТ до 10 ноември 1989 длъжността продуцент отсъства. Независимо, че има ръководители на редакции, направления и т.н., наименованието „продуцент“ не се ползва, най-вероятно заради отсъствие на специфични за продуцента дейности по времето преди 1989 г. и може би заради „западното“ звучене на думата.

Аналогичен пример е ситуацията с названието PR и изобщо с дейността по връзки с обществеността, която до промените е наричана „агитация“ или „пропаганда“, като и в двете думи по онова време не се влага негативизъм.

В БНТ след промените постепенно започват да навлизат финансови потоци от частни капитали. На първо място това се случва в рекламната дейност, а след това и в спонсорството. Рекламирането не е непозната дейност в БНТ и преди 1989 г. както чрез типични рекламни форми и обособени предавания за реклама, така и чрез заплатено участие на компании в предавания като икономическата поредица „За един милиард“ по Канал 1, замислено и осъществено с голям успех от екип на ТВЦ – Пловдив и водено последователно от основни водещи Нери Терзиева и Живко Желев с разширен журналистически екип, по-късно предимно от Живко Желев и накрая от Любомир Караджов и Валя Атанасова в последната версия на поредицата.

Няколко думи за съдържанието и логиката на това толкова популярно в края на 80-те и началото на 90-те икономическо предаване, първата икономическа токшоу поредица на живо по Канал 1 на БНТ. В него участваха 3 или 4 компании, най-често със съвсем различни дейности – от Комбинат за цветни метали в Кърджали през Форд Мото Пфое, издателство „Хермес“, камиони МАН, хотел „Добруджа“ в КК Албена и т. н. До промените тонът на предаването се съобразява със социалната обстановка в страната, но след 1989 г. целта става остроумното представяне и нестандартната реклама на производството на компаниите на живо чрез демонстрации, ревюта, тестове, игри, интервюта и др. Всяка от компаниите разполага с ефирно време съобразно заплатените пари и се старее да оползотвори минутите си по най-забавния, атрактивен и привлекателен за зрителите начин, а водещият държи „модераторската палка“ на събитията.

До 1989 участващите компании бяха държавни поради липсата на други икономически субекти. Ако приемем, че в този период държавата е продуцент в лицето на телевизията /БНТ и преди, и сега е на държавен бюджет/, то ръководството на ТВЦ – Пловдив /създател и реализатор на предаването в рамките на БНТ/ е делегиран продуцент, а авторите на предаването, които са и определяли компаниите за участие би трябвало по днешната терминология да получат определението изпълнителни продуценти.

Но както и да ги наречем днес, всички те тогава са работели с държавни средства, които, преминавайки през различни нива на разпределение, са излизали от държавата като източник на финансиране и отново са влизали в държавата, което е олицетворение на икономическа философия на онова време.

След 1989 обаче някои бързо набиращи скорост компании започват да проявяват интерес към телевизионния медиен канал за комуникация, който в периода след промените е най-мощният медиен комуникационен канал у нас.

През 1992 г. когато поех предаването „За един милиард“ като сценарист и водещ, всъщност аз го поех и като продуцент, тъй като ръководството на телевизионния център ме упълномощи аз да търся и уговарям фирмите участнички, които заплащаха за участието си в ефир. Някои имаха възможности и закупуваха повече време, а други по-малко. Това налагаше да се създава такъв сценарий, в който в предаването от 60 минути всеки да получи толкова ефирни ползи, колкото е заплатил. Този факт само доказва, че продуцентът е едновременно и творческа, и организационна, и финансово-отговорна личност, като последното се простира не до подписване на документи, но в уговорка на дължината и характера на участието и съответното сценарийно покритие на тази уговорка. Всъщност ангажиментите ми в предаването „Бизнес магазин“ дефинират точно дейността на продуцента, който:

- ражда историята, или иначе казано съдържанието на конкретното предаване;
- открива, уговаря фирмите-участнички и им предлага цени, които от една страна отговарят на тарифата на БНТ, но чрез сценария отразяват и възможностите им;
- проследява дали са внесли парите за участие в касата на ТВЦ на БНТ, което е принцип за националната телевизия – предаването се разработва и излъчва само, когато всичко по него е предварително платено;
- одобрява сценария или както бе в случая – създава го;
- „раздава ролите“ на участниците, или иначе казано – определя техните действия по време на ефира;
- по време на директното излъчване следи строго времето за участие на всеки от участниците съобразно заплатеното от тях.

Не крия, че заради всичко това творчеството и журналистиката на моменти отиваха на по-заден план, за да бъде чисто всичко от гледна точка на усвоено ефирно време от всеки от участниците. Всяко друго развитие на нещата би било проблемно, защото в предаването участваха сериозни компании от ранга на Форд, влекачи MAN, автомобили ДЕУ, подразделения на зараждащите се групировки ТРОН, МУЛТИГРУП и т.н.

Ясно е, че при създаването на подобен ефирен продукт в праймтайма на БНТ от 20.30 ч. в делничен ден веднъж месечно и в абсолютното отсъствие на ефирна конкуренция, отговорността както от художествена, така и от журналистическа и финансова гледна точка бе огромна, каквато всъщност е отговорността на всеки продуцент, просто в описания случай продуцент и изпълнител на главната роля /водещ/ съвпадаха.

Заслужава да се отбележи и още една особеност. Когато дадена компания – участник в предаването получи информация с колко ефирно време ще разполага спрямо заплатената от нея сума, тя сама започваше да дава

предложения как най-атрактивно да бъде усвоено времето така, че от една страна да е любопитно за зрителите, а от друга страна фирмата да извлече максимални рекламни и репутационни ползи от присъствието си на екран. По този начин самите участници може да се приемат и като копродуценти по смисъла на сегашната терминология, тъй като

- заплащаха времето си;
- даваха творчески идеи;
- свързваха идеите си с логиката на цялостния продукт.

Компаниите гледаха на заплатените си минути до известна степен като на „свое време“ и на „свой телевизионен продукт“ в контекста на цялостния продукт на предаването.

И докато в описания пример през 1992 и 1993 продуцентският принцип се създаваше в БНТ и често работеше на принципа „проба-грешка“, то в следващия проект – предаването „Винаги в неделя“, този принцип вече влезе по-зряло, по-смело и на практика без алтернатива.

Защо без алтернатива?! Защото условието пред екипа на предаването беше през началото на 1994 г. да се създаде продукт „на собствена стопанска сметка“ – израз, който по онова време означаваше „заработваш и се разплащаш“.

Накратко за историята: в края на 1993 г. екип на ТВЦ – Пловдив реши да създаде утринно неделно предаване на живо на честотата на Канал 1 по образец на съществуващото в събота „Добро утро“ с водещ Александър Авджиев. До онзи момент БНТ нямаше програма през нощта и в неделя сутрин предаванията от София стартираха в 9.30, като имаше нагласа, че каквото и да е предаване в по-ранен час би било негледано и неуспешно. Предложената от автора на настоящия доклад идея за създаване на предаване с наименование „Винаги в неделя“ бе посрещната едновременно със скептицизъм и оптимизъм. Решаваща за старта на предаването бе подкрепата от страна на генералния директор на БНТ в онзи момент Хачо Бояджиев, който категорично „благослови“ създаването, но не пропусна да ми каже, че „залагам главата си на дузпата“. Ръководството на ТВЦ – Пловдив видя в мен „продуцент“ /без да съм назоваван така тогава/, а Телевизионният център, логично припознат като изпълнителен продуцент в рамките на системата на БНТ, представи своите условия.

Срещу ползването на техниката и апаратурата на БНТ, репутацията на медията, нейните символи, пълната техническа поддръжка и логистична подкрепа, човешкия ресурс, видео фонда и технологиите за комуникации предаването трябваше:

- да се самоиздържа от рекламни приходи по цените на ТВЦ – Пловдив за регионален телевизионен ефир;
- от формираните доходи да заплаща на БТК разпространението на

сигнала на предаването по националната телевизионна мрежа на честотата на Канал 1 от 8.00 до 9.30 в неделя, което БТК приемаше за извънредна и неугворена до онзи момент работа;

- да поема командировъчните разходи на екипа;
- да поема разходите за променящата се визия на студиото;
- да заплаща хонорарни възнаграждения на екипа, ангажиран за излъчването му, тъй като това се считаше за извънредна задача.

Същевременно предаването не можеше да има претенции за отчисления от приходите, с които отчисления ТВЦ можеше да разполага, както намери за добре.

Това всъщност е продуцентският принцип, който отдавна съществува в западните телевизии, но в България се заражда едва, когато се оформят и частните капитали и навлизат във всички сфери, вкл. в телевизионната. В случая БНТ отново е продуцент, защото е идеолог, инициатор и реализатор на продукта, но финансирането му е предоставено на изпълнителен продуцент – в случая ТВЦ – Пловдив, който дели финансирането по специфичен начин с делегиран продуцент – в случая автора на този доклад.

Защо се счита, че ТВЦ – Пловдив дели финансирането с външни източници? Защото ТВЦ участва с по-голямата част от финансирането като студио, камери, монтажна апаратура, личен състав, репутация и заплати на екипа, срещу което делегираният продуцент осигурява рекламодатели, изработва техните рекламни клипове и ги излъчва в уредено в договори време в ефира на предаването. Без подобно участие създаването на предаването би било невъзможно.

Ако трябва да сме стриктни, тогава се появява и т.н. „външен продуцент“ в лицето на фирма „Маркита“, която буквално закупи ефирно време за атрактивната игра „Познай какво има в кутията“ и нейното продължение „ТВ линия“. В продължение на 5 години компанията осигуряваше солидни награди за победителите в играта за всяко излъчване, като наградите често достигаха до повече от 500 долара на излъчване в предмети, които „Маркита“ продаваше в магазините си и предоставяше на спечелилия съответната игра. Срещу това компанията получаваше на 3 пъти в ефир компютърни надписи, указващи локацията на магазините в Пловдив, а също и 1 спонсорска заставка с логото на фирмата. По този начин „собствената стопанска сметка“ поставя началото на продуцентската дейност в ТВЦ – Пловдив и с годините тази дейност продължи да се развива.

На финала на разработката искам да споделя неудовлетворението си от непоследователно използваната терминология в сферата на продуцентството у нас. Според речника „Оксфорд“, дефиницията за продуцент е „Лице, осъществяващо идейно-художествен и организационно-финансов контрол над някакъв художествен проект“ [1].

Не е тайна, че у нас понятиятната система в сферата на продуцентството и в момента е неподредена, а цялостна концепция за субординацията на различните видове продуценти все още не е канализирана. Така например в определени издания се твърди, че на върха на пирамидата в продуцентската дейност стои изпълнителният продуцент, който структурира цялостната дейност по създаването и финансирането на художествения продукт, но в други източници, като Допълнителните разпоредби на Закона за филмовата индустрия, „Изпълнителен продуцент е лице, което въз основа на договорни отношения с доставчика на медийна услуга организира създаването на предаване – вътрешна продукция на доставчика на медийната услуга“ [2].

В същия нормативен документ „Продуцент“ е лице, което инициира и организира реализацията на филма от собствено име, осигурявайки необходимите за целта финансови средства и други условия“.

В различни източници може да се констатира разновидности на продуцентите като Ко продуцент, изключителен продуцент, асоцииран продуцент, изключителен продуцент [3], както и линеен продуцент и пост продуцент [4].

Според Правилника за структурата и дейността на Българската национална телевизия в момента БНТ е организирана в пет основни функционални раздела, първият от които е именно „Продуцентска дейност, планиране и излъчване на програми“. Според чл. 15, т. 2 от цитирания правилник „йерархията при определяне на длъжностните отговорности за цялостното съдържание на новинарските емисии и предаванията се определя, както следва: – Директор – Главни продуценти – Делегирани продуценти – Изпълнителни продуценти – Редактори – Репортери – Водещи“ [5].

Този начин на субординация в държавната телевизия обаче е „бяла лясковица“ в сравнение с функциите и съответните названия на ръководните личности в други сфери, особено в частния бизнес.

Неуточнената терминология говори, че у нас продуцентската дейност функционира, но все още не е терминологично структурирана. Различните направления – музика, кино, театър формират различна терминология на продуцентите в направленията. Неуточнената терминология пречи на съпоставката и сравнителните характеристики на равнопоставени продуценти в различни направления и по този начин е пречка за изучаването на тази дейност във висшите училища в систематичен порядък.

Литература:

1. <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/>
2. <https://www.gugushev.com/news/figurata-na-produtsenta-i-razlichnite-znacheniya>

na-tova-ponyatie-adv-angelov-i-adv-ivanova-sas-statiya-v-media-law-international-2017-98?catId=12

3. <https://www.chambersz.com/resources/partnionski-stavki.pdf>
4. <https://www.storyboardthat.com/bg/articles/f/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB>
5. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://p.bnt.bg/n/o/nov-pravilnik-bnt-2016-517.pdf>

КУЛТУРАТА И ИЗКУСТВОТО В ИНОВАЦИОННИ ЕКОСИСТЕМИ

Доц. д-р Весела Казашка
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: Настоящият доклад представя концепции на понятията „култура“, „изкуство“, „иновации“ и „екосистеми“. Представена е нормативната база на национално и европейско ниво, която оказва влияние върху развитието на иновационната екосистема в страната и мястото на креативните и рекреативни индустрии в нея. Целта е да се покаже мястото на културата и изкуството в българската иновационна екосистема и регионалното значение на град Пловдив.

Ключови думи: култура, изкуство, иновационни екосистеми

CULTURE AND ART IN INNOVATION ECOSYSTEMS

Assoc. Prof. Vesela Kazashka, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstracts: This article introduces the concepts of „culture“, „art“, „innovation“ and „ecosystems“. The regulatory framework at the national and European level is presented, which has an impact on the development of the innovation ecosystem in the country and the place of the creative and recreational industries in her. The aim is to show the place of culture and art in Bulgarian innovation ecosystem and the regional importance of the city of Plovdiv.

Keywords: culture, art, innovation ecosystems

Въведение

Темата, свързана с понятието „култура“ от векове представлява интерес за изследователите, политиците и обществото. Този изследователски интерес прави дефинирането на понятието още по-трудно. Във времето в науката и изкуството са прониквали политически и социални мотиви, новото възприемане на живота, нови научни, обществени и философски възгледи. Влутанията на превратностите, на разрушаването на светове и създаването на нови, културата и изкуството са основните стълбове на цивилизационното послание.

Европейската култура и изкуство заемат сериозно място в историята на целия свят. Съвременната организация на обществото, на научните изследвания, на опазването на културата в Европа е свързано с т.нар. „екосистеми“

и тяхното функциониране с цел просперитет на хората и изграждане на икономика на знанието в полза на обществото.

Концепции

Георги Абрашев разглежда човешката художествена практика като съвкупност от два процеса с противоположни тенденции. От една страна синкретизма като слято изкуство, първоначално неразчленено, в което са втъкнати елементи на танца, музиката, песента, поезията, театъра и пантомимата и от друга страна синтетизма като съзнателно обединяване на различните видове изкуства, в едно ново органично цяло, с цел да се обогатят изразителните възможности и да се засили въздействието. [Абрашев, 1989: 37]

За целите на настоящия доклад понятията „културата“ и „изкуството“ ги разглеждаме като създания на човешкия интелект, които създават, съхраняват и предават цивилизационни послания към следващите поколения и са в основата на еволюцията на обществата.

Понятието „иновации“ често е представяно и чрез синонима „нововъведение“, който описва същността му. Иновацията е създаване на нов или подобрен продукт или услуга. Иновация е създаването на нови маркетингови подходи или организационни методи в бизнеса, във взаимодействието с външната среда. В общ смисъл иновациите можем да ги разглеждаме като технологични и нетехнологични нововъведения. По-често иновациите са насочени към технологични промени в продуктите или процесите с цел улесняването им, спестяване на ресурси (материални и човешки) или по-пълно задоволяване на потребностите на потребителите. Нетехнологичните иновации често са свързани с внедряване на управленски новости. Това е област, която е по-слабо изследвана, а по отношение на артмениджмънта се откриват нови изследователски теми.

През 90-те години на XX век изследователите констатираха все по-често „преплитане“ на технологичните и нетехнологичните нововъведения. Концепцията за иновации на ценностите (value innovation) на Чан Ким и Рене Моборн и примерът, който представят е белгийска компания, която създава салон за филми – Кинеполис. Тази компания променя пазара на посещенията на кино, като прилага нова технология за прожектиране на филми на голям екран, т. е. имаме технологична иновация, предлага много филми по едно и също време, на едно и също място и салона за прожекции е разположен извън града, което дава възможност за лесно паркиране, създава чувството на свобода и простор, което от своя страна е нетехнологична иновация [Ким, Моборно].

След световната пандемия, породена от КОВИД 19, иновациите в изкуството не са явления, а търсени и успешно реализирани решения. Дигитализацията навлиза все по-осезаемо в областта на културата и изкуството.

Примери: технологията за превръщане на една повърхност в спектакъл с помощта на мапинг (mapping), 3D, виртуална реалност (VR), използване на изкуствен интелект (AI). Нестандартният начин на възприемане на света от артиста е предпоставка за успеха на новаторите в областта на културата и изкуството, съчетаването на класически форми на изкуството с нови технологии или иновации оказва силен ефект върху развитието и възприемането на културата и изкуството.

Понятието „иновационна екосистема“ възниква още пред 80-те години на XX век, когато Кристофър Фрийман започва да говори за „национална иновационна екосистема“ във връзка с успеха на японската икономика тогава. Той разглежда иновационната екосистема като мрежа от институции в публичния и частния сектор, които чрез своите дейности си взаимодействат, създават, разпространяват или внедряват новите технологии [Dosi et al., 1988].

През 90-те години на XX век, Лундвал (1992) разглежда иновационните екосистеми като елементи и връзки, които си взаимодействат и чрез тях се разпространява новото полезно знание в границите на една. През 2016 г. той надгражда основната теория и акцентира върху човешкия потенциал и неговото участие в мрежи, натрупания опит и [Lundvall, 2016: 256]

Всяка национална иновационна система притежава различни характеристики, които се основават и на националните традиции, свързани с внедряването на иновации, областите, в които тези иновации са по-силни, изградени мрежи от изобретатели, мрежа от потребители и специфики на икономиката на държавата. В този контекст Нелсън определя иновативните екосистеми като „набор от институции, които чрез взаимодействието си определят иновативното представяне на националните фирми (Nelson, 1993). През 1994 година Пател и Павит засягат темата за компетенциите на националните институции като ги разглеждат като ключов фактор за определяне на посоката и нивото на технологичното обучение [Patel and Pavitt, 1994].

През 1995 година Меткалф акцентира върху значението на държавата и политиките за обединение на усилията на институциите, изграждане на рамка от политики, която да повлияе иновационния процес. Той разглежда иновативната екосистема като „система от взаимосвързани институции, която създава, складира и разпространява знание, умения, и артефакти, с които се определят нови технологии“ [Metcalfe, 1995].

В началото на XXI век Хуанг и Хоровиц сравняват иновационната екосистема и нейното поведение с обществената и биологическата система, в които има изградени модели на поведение, чрез които разходите, породени от географско разстояние, липса на доверие, различията в културата и езика, неефикасните обществени мрежи се свеждат до минимум [Hwang, V., Horowitz, 2012].

Иновационната екосистема функционира като жив биологически организъм, със съответните функциониращи системи – нервна система, кръвоносна система, дихателна система, отделителна система и т.н, които работят в синхрон и взаимодействие. Науката, културата и изкуството са основополагащи, както за личностното развитие, така и за общественото.

Очевидно, че темата за иновативните екосистеми не е нова и претърпява своето развитие в годините. Изследователите констатираха връзките между наука, образование и общество, изграждат модели и концепции, добавят нови участници, разширяват обхвата на екосистемите от регионални към национални или в европейски, или световен мащаб, за да формулират икономика, основана на знанието и да я трансформират към икономика, полезна за обществото. Иновационната екосистема е взаимодействие между иноватори, технологични експерти, лидери от различни области на науката и изкуството, които могат да формулират идеята и да я превърнат в работещ проект или бизнес. Този процес е немислим без взаимодействието на ниво държава, град, университет, бизнес, неправителствени организации и други заинтересовани страни.

Въпросът, който поставяме е къде е мястото на културата и изкуството в този иновационен процес? Наблюдаваме засилване на значението на научните изследвания и културата. Културата, креативните и рекреативни индустрии са основен стълб и в новата рамкова програма на Европейския съюз в областта на научните изследвания и иновациите за периода 2021–2027 година – „Хоризонт Европа“. Чрез тази програма се цели укрепване на просперитета и растежа на Европа в бъдеще, преодоляване на глобални предизвикателства като здравеопазване, застаряване, сигурност, опазване на планетата. Програма „Хоризонт Европа“ се гради върху три стълба: високи постижения в науката; глобални предизвикателства и конкурентоспособност на европейската промишленост и иновативна Европа.

Секторите на културата и изкуството имат реален икономически принос за развитието на Европа и страните членки, като създават работни места, растеж и икономическо развитие на обществото. За твореца е много важно да познава отблизо живота на хората, техните интереси, страсти, пориви за да може „творбата“ му да постигне желаните ефекти.

Културата и изкуството, свободата на творческото изразяване, запазване на правата на артистите, дигитализацията в областта на културата и изкуството, укрепването на демократични ценности са сред приоритетите на програмата „Творческа Европа“.

Понятието „културни и творчески индустрии“ са представени в Регламент 1295/2013 на ЕС, относно програма „Творческа Европа“ по следния начин: „Всички сектори, чиито дейности се основават на културни ценности и/или художествени и други творчески форми на изразяване, независимо дали

тези дейности са пазарно ориентирани или не, без оглед на вида организация, която ги осъществява, както и без оглед на начина на финансиране на същата организация. Тези дейности включват разработването, създаването, производството, разпространението и съхраняването на стоки и услуги, които представляват културни, художествени или други творчески форми на изразяване, както и свързани с тях функции, като образование или управление [Регламент 1295/2013 на ЕС].

За да формулираме мястото на културата и изкуството в българската иновационна екосистема използваме сравнителния подход „отвътре“ и „отвън“ като обръщаме поглед към стратегическите документи на национално и европейско ниво, които имат отношение към формиране на иновационната екосистема. Предложената нормативна база подлежи на допълване и актуализиране, затова подборът на документите не претендира да е напълно изчерпателен, но дава база за сравнение и анализ.

Таблица № 1. Стратегически документи

Стратегически документи на европейско ниво	Стратегически документи на национално ниво
Европейското изследователско пространство; Съобщение относно интелигентната специализация (COM (2017) 376 финал)	Национална програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030 (НРБ БЪЛГАРИЯ 2030) – https://www.minfin.bg/bg/1394
Обновена Европейска програма за научни изследвания и иновации (COM (2018) 306 окончателен)	Национална стратегия за развитие на научните изследвания в Република България 2017-2030 (НРНИРБ) – https://www.mon.bg/bg/53
Нова стратегия за индустриална политика (COM (2017) 479 окончателен)	Стратегия за развитие на висшето образование в Република България 2021-2030 г. – https://www.mon.bg/bg/143
Инициатива за стартиране и мащабиране (COM (2016) 733 окончателен)	Национална пътна карта за научна инфраструктура 2020-2027 (NCPNI) – https://www.mon.bg/bg/53
Програма за придобиване на нови умения: Подробен план за действие за секторно сътрудничество по Умения (COM (2016) 381 финал)	Национална стратегия за малки и средни предприятия 2021-2027 г. (НСМСП) – https://www.mi.government.bg/bg/themes/nacionalna-strategiya-za-malki-i-sredni-predpriyatiya-msp-v-balgariya-2021-2027-g-2194-285.html

Стратегически документи на европейско ниво	Стратегически документи на национално ниво
Обновена програма на ЕС за висше образование (COM (2017)247 окончателен)	Дигитална трансформация на България 2020-2030 г. – https://www.mtitc.government.bg/bg/category/283
Европейска зелена сделка (COM (2019) 640 окончателен)	Концепция за развитие на изкуствения интелект в България до 2030 г. – https://www.mtitc.government.bg/bg/category/157/koncepciya-za-razvitiето-na-izkustveniya-intelekt-v-bulgariya-do-2030-g
Оформяне на цифровото бъдеще на Европа (COM (2020) 67 окончателен)	Закон за регионалното развитие – https://lex.bg/laws/ldoc/2135589285
Стратегия „От фермата до вилцата“ за справедлива, здравословна и природосъобразна хранителна система (COM (2020) 381 окончателен)	Други стратегически документи
Нова индустриална стратегия за Европа (COM (2020) 102 окончателен)	
Бяла книга за изкуствения интелект – Европа за високи постижения и доверие (COM (2020) 65 финал)	
Нова европейска програма за иновации (COM/2022/ 332 окончателен)	
ПРЕПОРЪКА (ЕС) 2022/2415 НА СЪВЕТА от 2 декември 2022 г. относно насоките принципи за валоризация на знанието	
ПРЕПОРЪКА (ЕС) 2023/499 НА КОМИСИЯТА от 1 март 2023 г. относно Кодекс на Практика по управление на интелектуални активи за валоризация на знанието в Европа. Изследователска област	
Други стратегически документи	

Креативните и творчески индустрии са сред приоритетите, заложи на национално и на европейско ниво. Тематичните области на ИСИС 2021 - 2027 година са: информатика и информационни технологии; мехатроника и микроелектроника; индустрии за здравословен живот, биоикономика и биотехнологии; *нови технологии в творческите и развлекателните индустрии*; чисти технологии, кръгова и нисковъглеродна икономика.

Регионалният контекст също има съществено значение и е залегнал в нормативната уредба. Стратегическото планиране на регионално, национално и европейско ниво е от особено значение, защото по този начин се очаква стабилизиране на местната икономика, намаляване на дисбаланса в развитието на националната територия, създаване на нови работни места, развитие на по-слабо развитите райони, засилване на потенциала на по-силно развитите райони чрез трансгранично, транснационално и междурегионално сътрудничество.

Пловдив е част от Южен централен район и е един от най-старите живи градове в Европа. Той е Европейска столица на културата за 2019 година, град с вековни традиции в областта на културата и изкуството и притежава потенциал да развие креативните и творчески индустрии и те да се превърнат в един от основните двигатели на икономиката на града.

Средата е благоприятна за внедряване на иновации в тази област, съществуват традиции за стимулиране на сътрудничеството между научни организации, публичния и частния сектор в областта на културата, образованието и туризма.

Действащите бизнес модели, свързани с образование, култура и наука в града със своята организационна структура, финансови ресурси, човешки и интелектуален капитал (арторганизации, училища, университети, научни организации, бизнес) до известна степен гарантират благоприятни условия за развитие на дейности, свързани с култура и изкуство и добро включване на организациите в иновационната екосистема на страната.

Заинтересовани страни от развитието на културните индустрии и арторганизации в града, бизнеса, неправителствените организации, община Пловдив, научните организации, които функционират в региона, центровете за върхови постижения, образователните институции в града, местната власт, които също са част от иновационната екосистема и при добро използване на съществуващите ресурси и привличане на нови биха могли да превърнат Пловдив в по-добро място за живеене, учене и туризъм.

Хуанг и Хоровиц предлагат радикално нова теория, за да обяснят естеството на иновационните екосистеми. Те твърдят, че иновационните екосистеми, които наричат „дъждовни гори“ могат да се развиват единствено, когато някои културни поведения отключват човешкия потенциал.

В този контекст изграждането на Център за развитие на културата, науката и образованието в областта на културата и изкуството в град Пловдив е нужен и полезен за местната икономика и за повишаване на качеството на живот в региона. Обединението на усилията и ресурсите на силни участници от иновационната екосистема в региона ще способства изграждането му, ще доведе до появата на града на регионалната иновационна карта и утвърждаването на Пловдив като културен център на страната със съответните

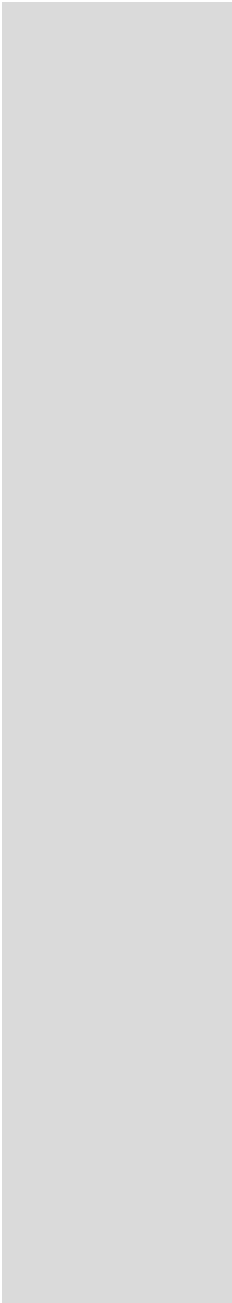
ползи за обществото. Споделена среда и добра инфраструктура, изградена иновационна култура в областта на културата и изкуството е ключовият път за стойностно сътрудничество, преминаващо редица граници и силна мотивация за принос към развитието на икономиката.

Литература

1. **Абрашев, Г.** (1989). Въпроси на хореографската теория. Издателство „Наука и изкуство“, София, стр. 222
2. **Чан Ким, В., Мобьорно, Р.** (2008). Стратегия „Син океан“. Издателство „Locus“, стр. 278, ISBN – 978 9547830486
3. **Lundvall, B.-A.** (2016). The Learning Economy and the Economics of Hope. London; New York, NY: Anthem Press, p. 406, ISBN-13: 978-1-78308-596-5 (Hbk)
4. **Dosi G. et al.** (1988). Technical Change and Economic Theory. Great Britan 1988, Printer Publishers, London and New York 1990, ISBN – 0 86187 949 X (hardback)
5. **Nelson, R.R.** (1993). National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford University Press, Oxford.
6. **Patel, P., Pavitt, K.** (1994). National Innovation Systems: Why They Are Important, and How They Might Be Measured and Compared. Economics of Innovation and New Technology, 3, 77-95. <https://doi.org/10.1080/10438599400000004>
7. **Metcalfe, J.** (1995). Technology systems and technology policy in an evolutionary framework . Cambridge Journal of Economics, Volume 19, Issue 1, February 1995, Pages 25–46, <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035307>
8. **Hwang, V., Horowitz, G.** (2012). The Rainforest: The Secret to Building the Next Silicon Valley. Los Altos Hills, Regenwald, ISBN 978-0615586724, p. 304.
9. **Рамкова програма „Хоризонт Европа“**, достъпно на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/horizon-europe/> (25.11.2023)
10. **Регламент (ЕС) № 1295/2013** на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2013 година за създаване на програма „Творческа Европа“ (2014 – 2020 г.) и за отмяна на Решения № 1718/2006/ЕО, № 1855/2006/ЕО и № 1041/2009/ЕО текст от значение за ЕИП, достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex:32013R1295> (25.11.2023)
11. **Програма „Творческа Европа“**, достъпно на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/creative-europe-2021-2027/> (25.11.2023)

Афилиация на автора:

Весела Казашка е доцент в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. Преподава следните дисциплини: „Финансово управление и контрол“, „Европейски културни политики“, „Финансиране на артпродукт“, ел. поща: vesela.kazashka@artacademyplvdiv.com



ОСНОВНИ ДОКЛАДИ

ТРАДИЦИОННИТЕ КУЛТУРНИ ПРАКТИКИ В ЧАЕНОТО ИЗКУСТВО – МУЛТИДИМЕНСИОНАЛЕН БЛЕНД В ТУРИЗМА

Костадин Б. Бедров, Иван О. Обрешков
Университет по хранителни технологии – Пловдив

Резюме: Отражаващи индивидуалността на мултикултурните общества, чаените културни практики са естествен отпечатък на душевността, бита и непреходните традиции, заложен в културата на хората. Чрез чаените ритуали се изразяват изначалните човешки ценности. Чаените церемонии разкриват величествената история на чаения храст. История на вкусовете, безмерни детайли и съвършеност обгръщат чаения ритуал. Многоизмерното действие на чая се проявява от възможността за прилагането на чаепитието и ароматните листа в множество ритуали и церемонии, както и сред SPA & Wellness практиките, като природосъобразен и натурален подход за постигане на холистичен баланс и благополучие за личността.

Ключови думи: уелнес, културен туризъм, Китай, Япония

TRADITIONAL CULTURAL PRACTICES IN TEA ART – A MULTIDIMENSIONAL BLEND IN TOURISM

Kostadin B. Bedrov, Ivan O. Obreshkov
University of Food Technologies – Plovdiv

Abstract: Reflecting the individuality of multicultural societies, tea cultural practices are a natural imprint of the soul, life and timeless traditions embedded in people's culture. The original human values are expressed through tea rituals. Tea ceremonies reveal the majestic history of the tea shrub. A history of flavors, immeasurable details and perfection embrace the tea ritual. The tea multidimensional effect is manifested by tea drinking and aromatic leaves application in many rituals and ceremonies. Along with this, tea also goes extremely well with SPA & Wellness practices, as a nature-friendly and natural approach to achieving holistic balance and well-being.

Keywords: wellness, cultural heritage, China, Japan

Увод. Зародили се през древността, традиционните културни практики в чаеното изкуство представляват микросвят, сътворен от многоизмерни елементи, превръщащи чая в синоним на единство, вътрешен мир и себепознание.

Еклектично и дълбоко духовно изкуство, съчетаващо културни, философски и естетически аспекти, чаепитието умиротворява и възвръща личността към изначалните човешки ценности, необходими в съвремението.

Пътят на чая е необикновен. Ароматните листа на храста отразяват бита и душевната красота на всеки един народ, докоснал се до свещеното чаепитие.

Холистичното действие на чаените листа се изразява в мултидименсионалния му характер. Чрез тях, положителното влияние на чаепитието върху организма на човек, не се ограничава единствено до консумацията му. Посредством чаените церемонии, хората разгръщат своята душевност. Преплитането на чая и устрема на личността за благосъстояние формира бленд, намиращ своето място сред практиките, даряващи човека с добро физическо и психическо здраве.

Целта на настоящата разработка е да се изследват традиционните културни практики в чаеното изкуство и приложението им в светлината на мултидименсионален бленд в туризма.

Въведение в света на чая. Чаят е втората най-популярна напитка в света след водата. Церемониален, отлежал над 60 години или току-що набран, чаят притежава безмерна сила, носеща хармония и пълноценност.

Водещ своето начало от легендарното си родно място Китай, чаят достига до многобройни кътчета. Чаепитието съхранява и отразява епична и ярка история, пропита от ритуали и религия, творчество, контрабанда и революция, литература и социална промяна.

Думата *чай* произлиза от китайската дума *tcha*. Историята на чая води своето начало от дълбока древност. Славният път на чая бива обвързан с китайския император Шен Нунг – Божествен лечител и стопанин, считан за откривател на чая. В Япония, историята е запечатала легендата за творението на чаения храст от будисткия монах Бодхидхарма. Дхарма посветил девет години на безсънна преданост към Буда. Почувствал, че концентрацията му намалява, с цел да остане буден, монахът изскубнал миглите си, а от всяка една мигла, попаднала на земята се родило чаено растение.

Независимо от легендите за своето откритие или създаване, чаят заел важна роля, като ритуално пиене, храна и лекарство. Консумацията на чай заемала голяма част от ежедневието на хората. Те притискали, смачквали и оформяли под формата на блокчета или кръгове чаените листа, след което ги изсушавали и запичали. Блокчето било разчупвано, а част от него се поставяло в гърне, заливало се с вряла вода, а за допълнителен аромат се прибавяли лук, джинджифил и подправки. По този начин хората приготвяли чаена супа.

Тръгвайки по пътя на коприната, чаят завладял множество места по света. Ароматните листа достигнали до Португалия, посредством разкрития

морски път до Китай. Чаят се разпространил и до европейските народи през първата половина на XVII в., благодарение на нидерландски търговци. Чаят достигнал и до Германия. Напитката завладяла жителите и най-вече аристокрацията, опитала през 1650 г. ароматното чаепитие. В Англия чаят акостира през 1657 г., посредством източно-индийски търговци, създали чаената борса в Лондон. Чаят придобива известност, поради популяризирането му като оздравителен способ при епилепсия, парализа, мигрена и главоболие. Чаят достига и до България. През 1935 г. се осъществяват опити за отглеждането му, но растението не успяло да вирее по землищата на България.

Чаят е изключително богат на вкусове и аромати продукт, добит посредством химични изменения на свежите зелени листа на вечнозеления чаен храст. Той се причислява към семейство *Theaceae*, обхващащ две разновидности: *Camellia sinensis* var. *sinensis* (китайски чай) и *Camellia sinensis* var. *assamica* (асамски чай).

Китайският чай е храст и в зависимост от височината си достига от 1,5 до 3 м височина. От друга страна, асамският чай, открит за първи път в района на Асам в Индия е дърво, достигащо височина около 25÷30 м.

Видове чай. В зависимост от обработката на чаените листа се отличават 6 вида чай – Бял, Жълт, Зелен, Черен, Оолонг и Пу-Ер. Методите при отглеждането и техниките за направата на различните видове чай остават непроменени от векове.

Присъствие на чая и чаените церемонии в традиционни и съвременни култури.

Чаената церемония е синкретично изкуство. То обединява чаената култура, калиграфия, история, облекло, поезия и подредба на цветя. Чрез чаените церемонии човек преоткрива себе си. Чаеният ритуал е мост между личността и достигането ѝ до благосъстояние и душевна съвършеност.

Китайската чаена церемония Гонг Фу Ча е форма на изкуство в царството на природата и естетиката. Чрез церемонията, човек изгражда представа за философията и принципите на традиционната китайска култура. Гонг Фу Ча е не само ритуал, а изкуство, удоволствие от качествата на чая. Традицията включва детайлно запознаване с формата на листата, цвета на запарката, вкуса и аромата. Гонг Фу Ча бива пряко обвързана с броя на хората, които поемат по пътя на своето просветление. Обвързан с множество значения, броят на хората изразява следните добродетели: когато един човек пие чай, той символизира спокойствие, двама души – доброта, трима или четирима олицетворяват радост, пет или шест – общоприетост, а седем или осем – благотворителност.

Гонг Фу Ча включва поредица от етапи, всеки от които допринася за изразяването на максималните качества и ползи от чая:

Събуждане на съдовете. Стъпката цели затопляне и духовно пречистване на съдовете, чрез обливане с вода.

Първо вдъшване. Ароматът на чаените листа разкрива качеството, възрастта и начините, чрез които са обработени чаените листа. Гостите на церемонията имат възможността отблизо да се запознаят с листата и да се насладят на аромата им.

Събуждане на листата. Съществен е методът за среща на чаените листа с водата. Различните видове вода, използвани за чаената церемония включват – изворна, речна и вода от кладенец. Освен споменатите видове съществуват и „води без корен“, като дъждовната вода и водата от разтопен сняг, считаща се за светена. Чаеният майстор напълва чайника Чаху с гореща вода до неговото преливане. Това цели отстраняването на въздушните мехурчета и фините частици, останали по повърхността на водата. Първоначалното запарване на чая се провежда за кратко време, като запарката се изхвърля и не се предоставя на гостите. Събуждането на листата е процес, целящ отделянето на аромата, пречистване и балансиране на запарката.

Дъх на чая. Следващата стъпка се състои в отварянето на чайника. Гостите усещат дъха на чая от капака на чайника, където се отделя най-финия аромат. По този начин те успяват да се запознаят с дъха на чая.

Първо вкусане. След поредицата от ритуали, предстои изсипването на вода в чайника и поднасянето на първата действителна запарка. За целта се подготвят висока тънка чаша Сянбей и ниска широка чаша Пинъбей. Чашите се поставят върху поднос *Бейчжан*. Чаеният майстор изсипва чая във високата чашка, след което поставя малката чаша над нея. Необходимо условие е чашите да бъдат преобърнати, за да се отлее чаената запарка в малката чаша, а ароматът да се запази във високата чаша.

Първа среща с вкуса на чая. Следва отпиването на чая, извършващо се на малък брой глътки.

Допълнително вкусане. Според типа чай, чаените запарки могат да бъдат от 4 до 8.

Завършване. Завършекът на ритуала е съпътстван от поднасянето на вече използваните чаените листа от чайника. Целта е те да бъдат наблюдавани, след запарването им.

Гонг Фу Ча е церемония, изпълнена със символика, изразяваща се във всяко отделно действие по приготвянето на чая.

Чаени ритуали, културни практики и многоизмерни аспекти в китائското чаено изкуство.

Часната култура бива пряко обвързана с традиционните китайски ритуали. Чаят заема основно място при тяхното изпълнение и служи като знак на уважение и почит.

Чай се поднася при искане на прошка от по-възрастните. Младите хора отправят молбата си за направа на чай и ако тя бъде приета, молителят получава прошка.

Когато човек желае да усвои занаят или да се посвети на бойните изкуства, молбата към майсторите на тези дисциплини се изразява в поднасянето на чаша чай. Ако майсторът изпие чая, това означава, че е приел с радост новия чирак.

Тасеомантия. Изкуство за предсказване на бъдещето с чаени листа. Практиката обвързва чаената култура и вярванията на хората в символите и знаците, изразени от чаените листа. Ритуалът включва приготвяне на черен чай в бяла чаша. Човекът, чиято съдба ще бъде предсказана, изпива чая на малки глътки. Гадаенето на тасеомантия се извършва чрез разчитане на формите, изобразени от чаените листа, останали по дъното и стените на чашата.

Символите, които се появяват по стените на чашата, представляват идните събития за личността, а тези на дъното отразяват нейното емоционално състояние. Част от символите включват: дракон, костенурка, лъв, паяжина и перо.

Китайска калиграфия. Китайската калиграфия бива изградена от небесни знаци, изразени от император Фу Си. Калиграфия *Шу Фа* (начин на писане) се счита за квинтесенция на китайската култура, тъй като този вид изкуство, обхваща китайски език, история, философия, естетика и творческа артистичност. Шу Фа отразява тясната връзка на китайските писмени знаци с живописата и природата. Именно тези аспекти на калиграфията я обвързват с чаената култура.



Сн. 1.
„Красота под сянката на клена“
с г-жа Криси Прахова-Софуку



Сн. 2.
Китайска чаена идилия.
Калиграфия – „Щастие и благополучие“

Неизменни елементи на калиграфия са:

Четка. Туфата бива изработена от косми на животни като диви зайци, невестулки, коне, лисици, котки и елени. За направата на дръжката се използват – злато, сребро, слонова кост, порцелан, нефрит, бамбук и червено сандалово дърво.

Туш (мастило). Тушът се изработва от две съставки – сажди, добити при изгарянето на животински мазнини и смолисти борове в специално създадени за целта пещи. След изгарянето, получената смес се вари до образуване на паста, която се поставя в дървени калъпи с цел оформяне на мастилена пръчица. Пръчиците биват гравирани с дизайни на планини, реки, дървета, а често и фини примери за калиграфия и изписване на стихотворения.

Хартия. Преди направата на хартията, калиграфските знаци били изписвани върху бамбукови ленти. С появата на хартията, създадена от Цай Лун, древното изкуство се пренася и изобразява върху нея. Калиграфията се сътворява върху ръчно изработена оризова хартия с груба текстура.

Мастилен камък Тушница. Китайският мастилен камък се отличава със своята богата функционалност. Повърхността на камъка, служи за стриване на мастилената пръчка с малко количество вода, а същевременно с това камъкът се оформя и като съд за полученото мастило.

Японска чаена култура и изкуство.

Пътят на чая „Чадо“. В идеалите на Чадо са залегнали четири принципа – Ва (хармония), Кей (уважение), Сей (чистота) и Джаку (умиротворение). Принципите превърнали чаената култура в неподвластен на времето модел, обогатяващ духовно личността. Своеобразното послание, предоставя възможността чрез чая и чаените церемонии, личността да надникне в своята същност и да се самоусъвършенства. Мурата Шуко, считан за духовен баща на японската чаена церемония, моделирал духовните аспекти, при поднасянето на чая. Установил традицията за приготвяне и поднасяне на чай за всеки гост. Мурата създал стилът на японската чаена церемония – Уаби-ча.

Чашицу – храмът на чаената церемония. В японската чаена традиция *Чашицу* представляват стаи, предназначени да се използват за провеждане на чаени церемонии. Терминът *Чашицу* включва архитектурни сгради, предназначени за чаена церемония и специфични помещения, предназначени за чаени ритуали.

Великият чаен майстор Сен но Рикю е оставил ярка следа в чаеното изкуство, превръщайки стаята за чай в малък, сламен павилион, наречен *Соан Чашицу*, който наподобявал планинска хижа. Той ограничил размера му, броя на декоративните предмети, прибори и флорални елементи и използвал прости материали при изграждането му – пръст, слама и дърво. Тра-

диционните *Чашицу* включват ниша – *Токонома*, ръчно изписан калиграфски свитък, сезонни цветя, контейнер за тамян, сгъваеми паравани, огнище с квадратна форма, вход за гостите и отделен вход за домакина.

Токонома. Представлява вдлъбнато пространство в стената на чаената стая, в което се поставят изделия на творческата мисъл и действие, древни калиграфски свитъци или старинна ваза с чабана. Нишата вплита в себе си японската естетика и усещането за единство с природата.

Чабана – цветна декорация за нишата в японската чайна. Японското традиционно изкуство за аранжиране на цветя се нарича икебана, тази форма на изкуство включва подреждането на цветя във ваза или купа. При чаената церемония, цветната декорация се изразява чрез *Чабана* – традиционната подредба на цветята в чаения ритуал. За направата на Чабана се използват цветя или клони на дърво, за да се сътвори уникална форма на изкуство за чайната церемония. На фокус са естествените дарове на природата и талант да творец. Цветята за *Чабана* се поставят във ваза за цветя *Хана-уре*, изработена от бамбук или керамика.

Свещени растения. Цветята са естествен календар в чаената стая. В традиционната чаена практика, домакинът на чаеното събиране е необходимо лично да отиде и да събере цветя от планината или полето. Съхраняването на хармонията, уважението, чистотата, покоя и преклонението към природата са главни принципи в чайната церемония. Поради това, подредбата на цветята не трябва да се различава от тази в естествената им среда.

Към свещените цветя спада Хортензията. Една от легендите за цветето гласи, как то се е появило като дар за рождения ден на Буда. От листата на хортензия се приготвя традиционният чай, наречен *Амачи*, символизиращ божествен нектар. Майсторите на чая вярват, че прекрасното е в неповторимото, завършвайки из вечния кръговрат. Утринна слава (грамофонче) живее само един ден, но преживява пълният жизнен цикъл както борът, който живее хиляда години. Сутрешната пъпка разцъфтява на обяд, увяхва вечерта и умира през нощта. Красотата на вишневи дървета носи радост и въодушевление. Разцъфтяването на Сакура (японска вишна) е означено и съпътствано от провеждането на чаени церемонии с тема „Вишна“.

Японска калиграфия. Наречена *Шодо*, калиграфията разкрива умението, традицията и отдадеността на хората към достигането на удовлетворение и хармония. В *Шодо* основен акцент се поставя върху красотата и баланса на писането. Плавните, но артистични движения на четката са в основата на красивата калиграфия. Японските знаци *Кана* и *Канджи* се създават с бамбукова четка и мастило *Суми*.

Калиграфия в чайната. Свитъците Какеджикю в нишата на Токонома изразяват калиграфска поема, фраза, мисъл или само един знак, изписан с калиграфска четка върху него. Майсторите на чаената церемония предпочитат несъвършенството на чайната, чаените съдове и калиграфски свитък. При изписването на калиграфските символи, е възможно мастилото да проникне дълбоко в хартията на свитъка и да създаде почти нечетлив знак, но това се счита за направено нарочно и може да бъде перфектно изпълнено само от истински майстор на калиграфията.

Японска чаена церемония. Чаената церемония води своето начало от XI в. Традицията предава и съхранява многовековния ритуал по приготвяне на зелен прахообразен чай – *матча*. Зеленият чай достига до Япония с помощта на завърналия се от Китай монах Ейсай. Първоначално чаят е бил употребяван като лекарство, а в манастирите се прилагал като средство, поддържащо будни монасите през медитацията.

Чаена церемония Ча Но Ю (гореща вода за чая). Японската чаена церемония притежава различни имена в зависимост от стила, спецификата и включените в нея допълнителни елементи. *Ча Но Ю* се използва за означаване на японската чаена церемония, но същевременно с това *Ча Но Ю* би могло да се използва и като определение между хора, които изучават чаената церемония.

Чакай (чаена среща). В чаената среща, всеки човек е добре дошъл да се присъедини и да се докосне до вековните традиции в чаеното изкуство. Традиционно, при провеждането на Чакай през целия ден се приготвя зелен прахообразен чай и чайната се изпълва с гости.

Единствено на първите трима гости – *Шокаяку, Джикаяку и Тейши* – чаят се поднася от *Тейшу* – „Господарят на павилиона“ и домакин на чаеното гостуване. Останалите гости получават купа *матча* от Ханту – асистент на домакина.

Чаджи. Цялостна чаена церемония, включваща най-изисканото хранене *Кайсеки*, гъст чай *Койча*, приготвен от листата на чаени храсти, отгледани повече от 75 години и по-бистър чай *Усуча*, приготвен от чаени храсти на повече от 35 години. Пълният ритуал на чаеното гостуване, трае около 4 часа. В него, гостите не могат да бъдат повече от пет. Всеки гост получава лична писмена покана за подобно гостуване.



Сн. 3.
Бистър чай Усуча



Сн. 4. Пособия за японска чаена церемония –
Нацуме, Чаван, Часен и Чашаку

За направата на *матча* се използват специално изработени за целта: *Чашаку* – чаена бамбукова лъжица, използвана за загребване и дозиране на матча. *Часен* – бамбукова бъркалка за разбиване на чая и образуването на нежна пяна. Ползването на часен е най-безшумната песен на земята, но и най-истинската и красива, която човек слуша със сърцето. *Чаван* – купа за чай. В зависимост от сезона, в който се провежда церемонията размерът, стилът, формата и цветът на чашите за чай, използвани в церемонията биват строго определени. *Нацуме* – кутия за съхранение на *матча*.

Койча. Направата на чая започва с наливането на топла вода в чаван, след което с часен се извършват няколко енергични движения във водата. Стъпката цели омекотяване на пособието и подготовка за разбиване на чая. От нацуме, с помощта на чашаку, чаеният майстор поставя необходимото количество матча в ритуалната купичка. Към матча се прибавя постепенно вода и сместа се разбива с часен с бавни движения в рамките на 15 сек. до образуването на гъстия чай Коича. Чаепитието се консумира от една чаша, от която всеки гост отпива, в знак на сближаване и единство.

Усуча. Приготвянето на Усуча започва с измерването на необходимото количество матча от 2 г с помощта на чашаку. Матча се поставя в чаван. Към нея се прибавят 60 мл вода и сместа се разбива с часен, посредством енергични движения, следващи буква „М“ в рамките на 10 сек. до образуването на фина пяна. Приготвеният бистър чай Усуча се поднася индивидуално на всеки гост, започвайки от почетния Шокаяку.



Сн. 5. Ръчно изработена
чаена купичка Чаван



Сн. 6. Японска чаена церемония

Хранене Кайсеки. В основата на Кайсеки е заложен принципът за подбор на съставки, отразяващи специфична сезонна тема. Ястията се презентират чрез семпъл дизайн, поднесени в елегантна посуда. Чрез тези елементи се засвидетелства изразяването на истинския вкус чрез всеки компонент в ястието. Японската кухня *Кайсеки* е знак на официално кулинарно преживяване, пазещ традициите и устоите на японската култура. Част от Кайсеки ястията включват: *Сакизуке* – ястие от раци и морски таралежи с добавка на бульон от риба тон и портокал; *Суимоно* – освежаваща бистра супа, приготвена от зелен патладжан, гъби мацутаке и соев сос; *Такивасе* (Зеленчуци) – включва зеленчуци, поднесени с риба; *Якимоно* – ястие от риба с палитра от подправки, изпечено на дървени въглища.

Холистично-мултидименционална същност на чая.

Холистичната същност на чая се корени в мултидименсионалните аспекти, които той носи. Чаят е не само напитка. Чаените листа съхраняват в себе си енергията на чаените майстори, многовековна история, ценен химичен състав, неповторими аромати и вкусове. Чаят предоставя на хората низ от културни и духовни практики.

Чрез всеки един от елементите си, чаят се отличава като фундаментална част от иновативни практики за благоприятстване на човешкия организъм.

Чаят изразява своето холистично действие:

- Вътрешно, чрез консумацията на напитката;
- Външно, при употребата му в процедури за лице и тяло;
- Духовно, чрез провеждане на чаени церемонии и медитация;
- Културно, посредством калиграфия, икебана и чабана.

Чрез своя мултидименсионален облик, чаят бива основен елемент при редица практики и процедури:

Чаени церемонии. Чаените ритуали притежават холистично въздействие върху човешкия организъм. Съхранили в себе си богата история, изкуство, многолики културни детайли и силата на чаените листа, чаените церемонии оказват комплексно влияние на човека, действайки както на духовното му благосъстояние, така и на физическото човешко измерение.

Часна вана. Релаксирането във вана с чай е също толкова приятно, колкото и отпиването на чаша чай. Часната вана се отличава с холистичен характер. Ценните елементи, съдържащи се в чая въздействат успокояващо както на кожата, така и на ума, чрез уханието на чая. Часната вана е своеобразна ароматерапия.

Терапии за лице и тяло. Освен класическия прием на чай, той успешно се включва и като съставка в редица продукти. Зеленият чай бива обвързан с борбата срещу стареенето и вредата от ултравиолетовото лъчение, причиняващо фотостареене на кожата. Чаят матча е прекрасен избор за направата на маска за лице и тяло.

Японска баня „О-фуро“ – древен ритуал, намиращ място сред съвременните холистични практики, като своеобразна форма на релаксация и съзерцание. О-фуро пречиства духа и тялото. Изкуството на О-фуро обвързва всички сетива, за да се създаде сетивно изживяване, което е дълбоко релаксиращо и медитативно. О-фуро е компактна вана, изработена от ароматното дърво хиноки или японски кипарис. След престоя във ваната, се провежда „фураго“ или „суха баня“. Ритуалът изисква полягането в дълбоко ложе, пълно с горещи кедрови стърготини, лековити треви, билки, чаени листа и ароматни масла. О-фуро включва и настаняване върху специално изработен „матрак“ от малки обли морски камъни, създаващи пълноценен масаж на тялото. Ритуалът завършва с провеждането на часна церемония. Гостите могат да изберат от селекция чайове и да се насладят на цялостната японска култура.

Заключение.

Часната церемония не е просто ритуал, а кратък и ароматен прочит на цял един начин на живот. Вплела жизненост, простота, хармония и истина, часната церемония одухотворява душата на човека. Изпълва я със смисъл и просветлява пътя, който тя следва.

Произхождайки от търсенето на хармоничен начин за съхранение на ума и душевността, сливане с природата и докосване до чистата и неопетнена същност на човека, часната церемония е холистичен символ на търсещата и откриваща прозрение душа.

Застъпнените изкуства в чаените церемонии, създават комплексност – калиграфията, рисуването, флоралните творби, скулптурата и керамичното изкуство са неизменна нотка в чаените традиции, превръщащи на пръв поглед нежното чаено листо във символ на мистична вселена.

Чаените церемонии са път към самоусъвършенстване, духовно развитие и просперитет, хармония и баланс на личността. Те биват своеобразен „корен“, носещ сила, мир и вдъхновяваща енергия на човека.

Литература:

1. **Hong, L.** Brewing tea: appreciating Chinese tea. 1st ed. Beijing Shi: China Intercontinental Press, 2010.
2. **Kaisen, I.** Tea ceremony. 1st ed. Osaka, Japan: Hoikusha, 1991.
3. **Kakuzō, O.** The Book of tea. 1st ed. Oregon: Watchmaker Publishing, 2012.
4. **Louise, C.** The tea book: all things tea. 1st ed. New York: Sterling Epicure, 2015.
5. **Nickerson, K.** 2023. Your guide to the art of Japanese bathing [Online]. Available at: <https://hellogoodland.com/en-ca/blogs/news/art-of-japanese-bathing> [Accessed 13 Nov 2023].
6. **Shōzō, S.** Tea ceremony. 1st ed. Boston: Tuttle Pub., 2005.
7. **The future of wellness in hospitality** (2019) [Online]. Available at: https://resensespas.com/wp-content/uploads/2019/10/20191019_The-Future-of-Wellness-in-Hospitality_Avison-Young.pdf [Accessed 18 November 2023].
8. **Xiaofei, Y.** 2008 Chinese calligraphy [Online]. Available at: <https://ich.unesco.org/en/RL/chinese-calligraphy-00216> [Accessed 10 November 2023].
9. **Лична комуникация** с г-жа Криси Прахова-Софуку (Чаен майстор)
10. **Обрешков, И., В. Терзиева.** Стокознание и експертиза на храни и напитки. Академично издателство на УХТ – Пловдив, 2014.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ НА АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ

Росица Димитрова,

*Университет по библиотекознание и информационни
технологии*

Резюме: Докладът има за цел да разгледа възможностите на социалните медии, като част от маркетинг стратегиите на арторганизациите. Обобщава се същността на социалните медии, тяхното приложение и актуални маркетинг стратегии за популяризиране на изобразителното изкуство. Отделя се специално внимание на дигиталното съдържание и използването на различни формати в социалните платформи за успешното финансово реализиране на произведенията на изобразителното изкуство. Обсъждат се различните дигитални общности в социалните медии, както и различните начини за реализиране на продажби на произведения на изобразителното изкуство.

Ключови думи: изобразително изкуство, традиционен и дигитален маркетинг, социални медии, дигитално съдържание и общности, авторско право.

PROSPECTS FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING STRATEGIES OF ARTS ORGANIZATIONS

Rositsa Dimitrova,

University of Library Science and Information Technology

Summary: The paper aims to explore the opportunities of social media as part of the marketing strategies of arts organizations. The paper summarises the nature of social media, its application and current strategies for promoting the visual arts. Special attention is paid to digital content and the use of different formats on social platforms for the successful implementation of marketing strategies for the promotion of fine art. Different digital communities, social media, and different ways to market fine art are addressed.

Keywords: fine art, traditional and digital marketing, social media, digital content and communities, copyright.

Още в самото начало на доклада, следва да се направят някои уговорки за обхвата на изследването. Поради формални ограничения за характера на разработката, докладът представлява един кратък обзор на темата за използването на социалните медии в маркетинг стратегиите на арторганизациите. Сама по себе си тази тема предлага материал за последващо подробно изследване и по-задълбочен анализ, който да изведе изводи въз основа на сериозна изследователска работа и доказателствена основа, но това не спада към целите на настоящия доклад. Целта на настоящия доклад е от една страна той да послужи като отправна точка за следващи изследвания в областта, от друга страна, докладът би могъл да инспирира създаването на широк обхват от практически помагала, които да са от полза на маркетинг специалистите, работещи с арторганизации, както и на творци, които биха искали сами чрез развиване на стопанска дейност да реализират художествените си произведения на пазара.

Още тук следва да се направи и уговорката, че с оглед на бързото развитие на социалните медии и постоянно променящите се нужди на крайния потребител, всяко изведено заключение ще има характер на моментна картина, а не на общовалидно правило. Тук е и мястото да споменем, че общовалидна формула за успешна маркетинг стратегия не съществува. Въпреки това чрез наблюдения могат да се изведат опорни точки, които да са полезни при преразглеждане на заложените мерки в съществуващи маркетинг стратегии или определянето на нови такива. В доклада ще бъде засегнат и проблемът за авторското право и социалните медии.

Арторганизациите обикновено разполагат с ограничен бюджет за маркетинг, за разлика от големите корпоративни компании, които могат да отделят значително по-големи средства за реклама. Това от своя страна налага своите специфики още в самото начало на определяне на маркетинг стратегиите. Следва да се разчита на голяма доза креативност и добре прецизирани кампании, които да могат с точност да достигнат до потенциалните клиенти. Средствата на традиционната реклама отстъпват място на дигиталния маркетинг, който благодарение на социалните медии позволява не само формирането на активни дигитални общности, но и реализирането на директни продажби. В доклада ще говорим за арторганизациите като частен случай на икономическите организации, чиято специфика се състои в това, че те се занимават с продажба и рекламиране на произведения на изобразителното изкуство.

За да навлезем в темата, ще уточним терминологията, която ще бъде използвана по-нататък и която включва понятия като организации, арторганизации, изобразително изкуството, маркетинг, маркетингови стратегии, социални медии.

С цел добро разбиране на разглежданата материя, ще изясним какво

разбираме под термина „организация“. Разнообразието на дефиниции е огромно. Томас Брисинг например, придава на организацията институционално и инструментално значение. В институционален смисъл компаниите (както и болници, обществени администрации, училища или затвори) са целенасочени социални системи с повече или по-малко изразена структура от правила и позиции. Инструменталното разбиране за организацията е свързано с това, че хората, които създават организациите (напр. основателите на компании), създават задължителен ред, в идеалния случай такъв, който предварително са планирали чрез средствата на рационално мислене и проектиране. Резултатът от този процес е структура, ред, който се представя на останалите участници като външна организация. Авторът обобщава, че организациите са „социални единици“, които трайно преследват определена цел и имат формална структура, с помощта на която дейностите на членовете се ориентират към поставените цели. [1]

Арторганизацията е формално учредена организация, състояща се от един човек или повече хора, чиято основна цел е създаването, представянето или насърчаването на изкуствата. Организациите се различават от индивидуалните артисти. [2] В понятието „изкуствата“, науката естетика включва визуално изкуство, музика, драма, литература, танци и дигитално изкуство, но в настоящия доклад кръгът на изследване е стеснен до изобразителното изкуство.

Произведенията на изобразителното изкуство, за разлика например от театъра, предполагат статичност на изображението/произведението, въпреки възможната динамика на образите в него. Този характер на изобразителното изкуство по аналогия води маркетинг стратегията за рекламиране на тези произведения чрез снимков материал. За осъществяването на една успешна маркетинг стратегия, особено при социалните медии би следвало да се направи точно обратното – да се представи произведението на изобразителното изкуство в динамика и чрез движение. Това от своя страна веднага променя формата от снимков на видео формат. Тук следва да припомним уговорката от началото на доклада, че каквито и препоръки да бъдат направени в настоящия момент, те могат да не са валидни в много скоро време, поради бързото развитие на социалните медии и промените на тенденции в тях.

Стратегията идва с опита на специалиста по дигитален мениджмънт. За разлика от него, художниците, ако сами си правят акаунт и представят произведения на изобразителното изкуство, прехвърлят върху естетиката на акаунта спецификите и статичността на изобразителното изкуство. Наблюдението показва, че голяма част подобни акаунти не се съобразяват с техническите аспекти и моментни изисквания (или критерии) на алгоритъма, а именно това изиграва съществена роля при осъществяването на зададените маркетинг цели.

Съвременното разбиране за маркетинг включва много повече от разпознаване на марката или продукта от крайния потребител. Промените на технологиите довеждат и до промяна в самото общество. Дигитализацията навлиза не само в комуникациите, но и в търговските дейности, културната сфера и т.н. Променят се начините на общуване и потребление на потенциалните целеви групи. Арторганизациите също биват засегнати от тези промени. Изобразителното изкуство все по-често се среща в дигитален вариант. От тук следва да се променят и маркетинг стратегиите на арторганизациите.

Маркетингът има за цел да популяризира компания, а също и да повиши вниманието върху конкретен продукт. Самата компания трябва да е ориентирана по такъв начин, че да може да отговори на очакванията на своите клиенти, включвайки продукти, услуги, обслужване и др.

Под понятието „традиционен маркетинг“ разбираме традиционните средства за масова комуникация като телевизия, радио, външна реклама и печатни медии. Основен недостатък на традиционния маркетинг е невъзможността да се достигне единствено селектираната целева група. Получателите на съобщението са огромен брой от хора, но малка част от тях са идеалният клиент на компанията. Т. е., отделните кампании трудно достигат целенасочено и ефективно потенциалните си клиенти. Необходим е много голям рекламен бюджет, което често е трудност за малките и средните предприятия, към които по-често спадат арторганизациите. Разбира се, за някои продукти и услуги с много широка насоченост, това все още е един от най-бързите начини за достигане до много потенциални клиенти. Но обикновено не този е начинът за рекламиране на произведения на изкуството. Те са насочени към тясна и специфична група от потребители, за разлика от стоките, които са тясно свързани с ежедневието или спадат към категорията на стоки от първата необходимост.

Филис посочва в своя публикация финансовите ограничения, с които се сблъскват много от организациите в областта на изкуствата и изтъква тенденциите да се разчита на по-евтини форми на популяризиране, за да се изгради комуникация от уста на уста. Според неговите проучвания много организации използват нюзлетър, за да популяризират дейността си. Използват се също така обяви във вестници и специализирани списания. Авторът посочва, че плакатите също са популярни, въпреки че качественият дизайн реципрочно довежда до по-високи разходи за производство. Само по-големите компании могат да поръчат телевизионна реклама. [3]

Недостатъците и ограниченията на традиционните рекламни средства довеждат до бързото развитие на дигиталния маркетинг, който носи със себе си средства за визуализация в дигиталното пространство и постига бърза връзка с крайните потребители.

Дигиталният маркетинг е всяко едно средство за популяризация и ре-

клама, което се осъществява чрез екрана на компютъра или телефона на крайния потребител. Той може да бъде явен или подсъзнателен, като от особено значение е неговата сетивност за нуждите на пазара, бързото осъществяване на отделните кампании и възможността за обратна комуникация с различни целеви групи. Бюджетите са многократно по-малки в сравнение със средствата, необходими за традиционната реклама. Маркетинг мениджърите имат бърз и лесен достъп до огромно количество статистическа информация, която е лесна за обработка, анализиране и извеждане на заключения, с цел бъдещето оптимизиране на отделните кампании. През последните години инвестициите на фирмите в правилна стратегия за онлайн маркетинг са се увеличили значително и тенденциите ще продължат в тази посока.

От основно значение е ясното формулиране на основните маркетингови стратегии. Важна изходна точка е подробното проучване на други организации или творци, на моментните пазарни условия, но и на нуждите на конкретните потребители. Особено популярни и практични са кратки тестови кампании, с цел събиране на първоначални данни, които да помогнат при прецизирането на ключовите параметри. Изготвянето на маркетинг стратегия е дългосрочен процес, който цели постигането на определени резултати и предполага готовността на мениджърите за гъвкавост и адаптация към променящите се условия.

При обмислянето на всяка една маркетинг стратегия за популяризиране на произведения на изкуството е важно да се отдели особено внимание на социалните медии. Доскоро терминът социални медии не беше пряко свързан с маркетинг стратегиите, но с развитието на технологиите и тяхното широко навлизане в ежедневието, както и готовността на крайния потребител да консумира тяхното съдържание, те се наложиха като основен елемент на маркетинг плана. Именно чрез тях се постига директен комуникационен канал до крайния потребител. Артоорганизациите са активната страна, която чрез създаване на съдържание достига до крайния потребител. В миналото художникът е очаквал посетителите да отидат в галериите и да открият произведенията му, но чрез социалните медии, отделните произведения попадат направо върху екрана на потребителя. От страна на художника или артоорганизацията се изисква конкретно действие – създаване на съдържание и споделяне на това съдържание в социалните медии. Това прави възможно бързото популяризиране на дадена творба с малък наличен бюджет.

Чрез социалните медии могат да се осъществят и директни продажби. Три са най-широко използваните начини за продажби:

- чрез директни съобщения: потенциалният клиент се свързва директно с мениджъра на акаунта чрез съобщение вътре в самата социална медия,
- чрез препращащ линк: в конкретен пост или в началната страница на

профила е поставен линк, който препраща потребителя към лендинг страница или директно в онлайн магазин, в който производението може да се закупи;

- магазин вътре в самата социална платформа.

В социалните медии се формират така наречените дигитални общности, които могат да бъдат от решаващо значение за популярността на дадена арторганизация. Можем да ги разграничим на две групи.

- акаунт с общо съдържание;
- общност, формирана около акаунт на конкретна арторганизация.

В първия случай, на потребителя бива представено съдържание, което не е създадено от авторите на профила. Можем да го оприличим със съдържание, генерирано от потребителя. Тук основната идея е създаването на акаунт на определена тематика, който е добре разработен и с голям брой последователи. Собствениците на профила се свързват с други акаунти и репостват тяхното съдържание. Някои от тези постове могат да се заплащат. Тук трябва изрично да се спомене, че това са специално разработени профили за промотиране на различни организации или художници, които имат определена целева аудитория, а не такива които използват чуждо съдържание, без да се посочват създателите на постовете. Т.е., важно е да се прави разлика между профилите, създадени с маркетинг цели и такива на неизвестни потребители с неетично поведение в самата социална медия.

По-надолу в текста ще бъде разгледан проблемът за авторското право и социалните медии.

При втория тип акаунти, потребителят е в контакт с конкретен акаунт, който е създаден и се поддържа от определена арторганизация или личност. До скоро се смяташе, че успехът на акаунта се определя от броя на последователите. Това е важен индикатор, който буди доверие и интерес в потенциалните последователи, като в същото време помага при алгоритъма на самата платформа. Постове с голям брой харесвания, споделяния и коментари ще бъдат по-често показвани от самата социална медия. Именно големият брой последователи може да е от особена важност, когато в основата на маркетинг плана е заложено да се популяризира самата арторганизация.

От друга страна броят на последователите не гарантира активност на дигиталната общност, т.е. акаунти с малък брой последователи могат да генерират многократно повече печалби от акаунти с много последователи, които обаче не са активни или заинтересовани от съдържанието на постовете.

От това следва да заключим, че от решаващо значение е правилното подбиране и достигане до желаната целева група. Различните платформи имат различни целеви групи. Съдържанието на публикувания материал също варира спрямо различната социална медия и се използват различни техники за комуникация. Визуалният дизайн е основен, но спрямо платформор-

мата има различна специфика. Тук е важно да се обмисли на кой канал се намира търсената целева група. Основна предпоставка е предварителната, задълбочена характеристика и анализ на нейните особености. Познавайки нейните интереси, теми, вълнения, демографски черти, проблеми и т.н., дава възможност на автора да създаде правилното съдържание. Правилният избор на социална медия, на подходящо съдържание и добър визуален дизайн са определящи за успеха не само на отделните кампании, но и на самия акаунт.

С цел успешно използване на социалните медии в маркетинг стратегиите на арторганизациите, трябва да се отдели особено внимание на съдържанието, което се подготвя и бива споделяно в съответния профил. Вече споменахме, че различните платформи предполагат различен контент. Едно от най-често използваните средства за комуникация е снимковото съдържание. „Цифровата фотография е достъпна за всеки, който разполага с фото техника. Тя е средство, чрез което реалността може да бъде интерпретирана от гледна точка на отделния човек, т.е. един и същ обект може да бъде интерпретиран по различен начин в зависимост от визуалната грамотност на фотографа.“ [4]

Както казахме в началото, на пръв поглед използването на фотография в профилите на социалните медии на арторганизациите, представляващи творци на изобразителното изкуство е логична стъпка. Статичният характер на снимковите изображения може добре да обхване такова произведение. Това е лесен и бърз начин за създаване на съдържание за различните профили. Практиката и наблюдението обаче дават поводи за някои други заключения, които могат да залегнат в основата на маркетинг стратегията и да бъдат определящи за нейния успех. Инстаграм, например, беше известен със своето визуално съдържание и като първа спирка при създаването на творческо портфолио. С навлизането и бързото разпространение на видео формата в различните социални канали обаче, форматът на статичните изображения беше изместен.

Видеото се превръща във водещо и основно дигитално съдържание. Потребителите не само му отделят значително повече внимание, но и очакват то да им бъде поднесено. Самите алгоритми съответно предпочитат акаунти, които използват такова съдържание и са склонни да го предлагат много по-често. Това води до разширена целева аудитория и много по-големи възможности за импресии и активност.

Съществуват различни стратегии, които да представят изобразително-то изкуство под формата на кратки видеа:

- представянето на две или повече творби под формата на кратка презентация. Тук съзателят разполага с неограничени възможности при избора на фон, което може само да засили качествата на дадена творба и моментната емоция на потребителя;

- представяне на работния процес;
- представяне на дадено произведение от създателя му. Тук могат да се включат много допълнителни елементи на разказване на история и на личен брандинг, което допълнително да увеличи броя на харесвания на даденото видео, но дори и на целия социален профил.

Изброените способи са само част от много такива. В представения доклад е невъзможно да бъдат изброени всички или да се спрем с подробности на отделните вариации. Това е една обширна тематика, която изисква изготвянето на редица анализи, наблюдения и заключения.

Тук е и мястото, където трябва да отделим особено внимание на авторското право в социалните медии. Всеки маркетинг мениджър на арторганизация работи с дигитално съдържание. Това предполага не само добри умения за създаването на това съдържание, но и познания как да го защити, като в същото време как правилно да използва съдържание от трети страни в собствените маркетингови дейности. Важни точки, които винаги трябва да се обмислят, особено когато се използва съдържание от трети лица в социалните медии, са:

- при използване на чуждо съдържание подборът винаги трябва да е внимателен и да отговаря на определени критерии;
- винаги да се посочва автора на първоначалния пост, като при възможност да се взема неговото предварително съгласие;
- създаването на специален хаштаг е широко разпространена практика, която улеснява използването на съдържание, генерирано от потребителите. Много често за репостовете дори не се взема предварителното съгласие, защото се предполага, че създателят на даденото съдържание умишлено използва определения хаштаг, с цел да получи репост.

Защитата на собственото съдържание се осъществява чрез:

- добавяне на логото или други знаци, при визуални дизайни и видео формати;
- запазване на оригиналните файлове на носител, различен от социалната платформа;
- следене за нарушения и неправомерно използване на контента;
- незабавно подаване на сигнали при откриване на нарушения: именно, когато се подава сигнал е от изключително значение съхранението на оригиналния файл, чрез който може да се докаже твърдението за авторство още в един първоначален етап. При подаване на сигнал, например в инстаграм този файл се прикачва и често това и информацията от профила (дата на постване и т.н.) е напълно достатъчна за регулиране на проблема.

Интелектуалната собственост е от решаващо значение за всяка една маркетинг стратегия, но при социалните медии това е не само въпрос на правни рамки, но и на етични разбирания. С развитието на технологиите, проблемите за защита на съдържанието ще се увеличават, а тяхното разрешаване ще е възможно единствено чрез повишаване на познанията за тези предизвикателства, не само сред специалистите по маркетинг, но и на студентите.

Социалните медии играят ключова роля в маркетинг стратегиите на арторганизациите. С цел те да бъдат използвани успешно е необходимо добро познание за създаването на дигитално съдържание и в същото време достатъчно информация за алгоритмите на отделните платформи. Нуждите и интересите на отделния потребител не са статични, а постоянно променящи се величини и маркетинг мениджърът трябва непрекъснато да наблюдава тенденциите. Така ще може да осигури достатъчно популярност и импресии на самия профил. Познаване на спецификата на авторскоправните въпроси е също основен градивен елемент за изграждането на цялостното представяне на арторганизацията.

Литература:

1. **Breisig Thomas.** (2021). Organisation und Veränderungsmanagement. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, p.13
https://uol.de/fileadmin/user_upload/c3l/Studiengaenge/BABusinessAdmin/Download/Leseproben/bba_leseprobe_organisation_veraenderungsmangement.pdf (11.11.2023)
2. **Doeser James, Viktoria Vona.** The Civic Role of Arts Organisations. King's College London, p.9
<https://www.kcl.ac.uk/cultural/resources/reports/cgf-civic-role-literature-review-final.pdf>
3. **Fillis Ian Ronald.** (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization. Corporate Reputation Review, p.246,
https://www.researchgate.net/publication/233519408_Image_Reputation_and_Identity_Issues_in_the_Arts_and_Crafts_Organization (11.11.2023)
4. **Planska-Simeonova Kamelia.** (2019). Application of Photography in Visual Literacy Education in the Professional Field „Public Communications and Information Sciences“. ICERI2019 Proceedings, p. 8065. 12th International Conference of Education, Research and Innovation
5. **Zdravkova, E., T. Trencheva.** (2021) Relationship Between the Theory and Practice of Copyright in the Media Industry: A short overview, ICERI2021 Proceedings, pp. 5854-5863. 14th International Conference of Education, Research and Innovation
6. **Здравкова, Евелина.** Предизвикателства пред интелектуалната собственост в новите медии на прага на единния цифров пазар. [Сборник] Издател, научно списание година XXI, книжка 2, София, 2019, с. 5-17. ISSN: 1310-4624.

PR ПОДХОДИ, ПРОМОЦИЯ И КОМУНИКАЦИИ В ДРАМАТИЧЕН ТЕАТЪР „Н. О. МАСАЛИТИНОВ“ – ПЛОВДИВ

***Тодор Дърлянов, Магистър Артмениджмънт
в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив***

Резюме: Докладът представя подробен анализ на PR подходите, промоцията и комуникациите, използвани от Драматичния театър „Николай Осипович Масалитинов“ в град Пловдив. Проучени са стратегии за изграждане на лоялност сред зрителите, като се акцентира върху важността на продължаващата комуникация и връзка с публиката дори след приключването на представлението. Анализирани са различни методи и инструменти за привличане на внимание към театралните събития, включително социалните мрежи, сътрудничеството с медии, образователните и интерактивни инициативи, както и специалните събития и програми за лоялни клиенти. Предложени са практически стратегии, които театърът може да приложи за укрепване на връзката си с публиката и изграждане на трайна връзка по между им.

Ключови думи: Драматичен Театър Пловдив. PR – подходи, промоции, комуникации, Лоялни програми, нови публики, социални мрежи, сътрудничество, образователни инициативи, интерактивни програми, социални събития, културна мисия.

REPORT ON THE TOPIC PR APPROACHES, PROMOTION, AND COMMUNICATIONS IN THE „N. O. MASALITINOV“ DRAMA TEATRE

***Todor Darlyanov – Master in Arts Management
at AMTII „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv***

Abstract: The report provides a detailed analysis of the PR approaches, promotion, and communications used by the „Nikolay Osipovich Masalitinov“ Drama Theatre in Plovdiv. Strategies for building loyalty among audiences are examined, emphasizing the importance of ongoing communication and engagement with the audience after the performance ends. Various methods and tools for attracting attention to theatrical events are analyzed, including social media, collaboration with media channels, educational and interactive initiatives, as well as special events and programs for loyal customers. Practical strategies are suggested for the theater to strengthen its connection with the audience and build a lasting relationship between them.

Keywords: Drama Theatre Plovdiv, PR approaches, promotions, communications, loyalty programs, new audiences, social media, collaborations, educational initiatives, interactive programs, social events, cultural mission

Въведение

- Обосновка на важността на PR, промоцията и комуникациите в съвременния бизнес и мениджмънт.
- PR, промоцията и комуникациите са от изключителна важност за съвременния бизнес и мениджмънт в Драматичен Театър Пловдив. Те са ключови за изграждането на имиджа на арторганизацията, за привличането на нови клиенти и за задържането на старите. Важно е да се използват съвременни методи и практики, за да се постигне максимален ефект. Пример за успешна PR кампания е тази на ДТП, който използва различни подходи като постоянно обновяване на репертоара, социални медии и мрежи, сътрудничество с медии и креативни PR кампании. Театърът също така използва различни методи за промоция, като билетни оферти и абонаменти, сътрудничество с местни бизнеси и организации и образователни програми.

Представяне на целите на доклада и структурата му.

Целите на доклада са да представят важността на PR, промоцията и комуникациите в съвременния артмениджмънт, като се фокусира върху успешните подходи и практики, които се използват в Драматичния театър „Николай Осипович Масалитинов“ гр.Пловдив. Структурата на доклада ще включва следните елементи:

1. Въведение

- Каква е важността на PR-а, промоцията и комуникациите в съвременния бизнес и артмениджмънт.
- Представяне на контекста на доклада и неговата цел.

2. PR подходи в Драматичен театър „Николай Осипович Масалитинов“ гр.Пловдив

- Обновление на репертоара.
- Използване на социални медии.
- Сътрудничество с медии.
- Креативни PR кампании.
- Партниране с частни обекти, галерии и др.
- Изграждане на интерактивно видео табло.

3. Промоция

- Билетни оферти и абонаменти.
- Сътрудничество с местни бизнеси и организации.
- Образователни програми.

4. Комуникации

- Контакт с публиката.

- Интерактивни срещи.
- Изграждане на лоялност.

5. Заключение

- В обобщение на успешните PR, промоционни и комуникационни подходи в съвременния артмениджмънт, както и техния потенциал за постигане на успех.

Глава 1: Основни понятия и принципи на PR и комуникациите в съвременния артмениджмънт

- PR-ът и комуникацията са важни за изграждането на имиджа на компанията и за привличането на нови клиенти. PR (Public Relations) се отнася до управлението на взаимоотношенията на компанията с обществеността, като включва различни методи за комуникация, като например медийни отношения, събития и кампании. Комуникациите са процесът на обмен на информация между компанията и нейните клиенти, партньори и обществеността. Те включват различни методи за комуникация, като например социални медии, имейли, телефонни обаждания и лични срещи. Пример за успешна PR кампания е тази на Драматичен театър „Николай Осипович Масалитинов“, който използва различни подходи, като постоянно обновяване на репертоара, социални медии, сътрудничество с медии и креативни PR кампании. Комуникациите са от ключово значение за театъра и свързването с публиката, интерактивни срещи и изграждане на лоялност. Важно е да се изгради отворена комуникация с публиката, която да включва обратна връзка, коментари и рецензии в социалните мрежи. Интерактивните срещи са възможност за зрителите да изкажат мненията си и да се ангажират с произведенията.

Анализ на ключовите принципи на PR и тяхната роля в арторганизациите.

Принципите на PR (Public Relations) играят решаваща роля в бизнес и организационния контекст. Ето три ключови точки:

- 1) **Значимост на комуникацията.** Помага за изграждане и поддържане на положителен имидж, правилно управление на кризи и предоставяне на точна информация за дейностите и инициативите на организацията.
- 2) **Изграждане на доверие.** Чрез стратегическа комуникация и ангажираност PR помага за създаването на благоприятно възприемане на организацията, което може да доведе до повишена лоялност на клиентите, доверие на инвеститорите и положителни взаимоотношения с общността.

- 3) **Влияние върху бизнес ефективността.** PR-ът може значително да повлияе на бизнес ефективността чрез оформяне на общественото мнение, влиянието на потребителското поведение и привличане на потенциални партньори и инвеститори.

В заключение: Тези точки подчертават фундаменталната роля на PR за насърчаване на положителни взаимоотношения и управление на възприетията и в крайна сметка допринасяне за успеха на бизнеса и организациите.

Глава 2: Промоция и маркетинг.

- Разглеждане на връзките между PR и маркетинг, включително разликите и сходствата им.

– PR и маркетинг са две взаимосвързани дейности, които имат за цел да увеличат популярността и продажбите на артпродуктите или услугите на арторганизациите. Въпреки че имат много общи черти, има и разлики между тях. PR се фокусира върху управлението на взаимоотношенията на арторганизацията с обществеността, като включва различни методи за комуникация, като например медийни отношения, събития и кампании. Маркетингът, от друга страна, се фокусира върху продажбите на продуктите или услугите на компанията. Той включва различни методи за промоция, като например реклама, публични отношения, директен маркетинг и др. Въпреки тези разлики, PR и маркетинг са взаимосвързани и могат да работят заедно, за да постигнат обща цел. Например, PR кампания може да се използва за изграждане на добра репутация на арторганизацията, която да увеличи доверието на обществеността към нея, а маркетингова кампания може да се използва за промоция на артпродуктите или услугите на дадената организация, която да увеличи продажбите им. на продуктите или услугите на компанията.

Подходи и стратегии за ефективна промоция и маркетинг в контекста на съвременния артмениджмънт.

- Един от най-важните аспекти на ефективната промоционална стратегия и маркетинг е да се разбере целевата аудитория на арторганизацията. Това включва анализ на демографските данни, интересите и поведението на потенциалната публика. След като се разбере тази информация, компанията може да създаде персонализирани кампании, които да са насочени към конкретната аудитория. Важно да се следи ефективността на кампаниите за промоция и маркетинг. В заключение, ефективната промоционална стратегия и маркетинг са от решаващо значение за успеха на съвременния артмениджмънт. За да се постигне този успех, кампаниите трябва да разберат своята целева аудитория, да използват различни канали за комуникация и да следят ефективността на кампаниите си.

Глава 3: Комуникационни стратегии и техники.

- Анализ на различни комуникационни стратегии и техники, използвани в PR-а.

Комуникационни стратегии и техники в PR-а.

В областта на PR-а се използват различни комуникационни стратегии и техники за ефективно управление и поддържане на обществения имидж и репутация на арторганизации. Тези стратегии и техники играят решаваща роля за оформянето на общественото възприятие, изграждането на взаимоотношения със заинтересованите страни и в крайна сметка постигането на желаните комуникационни цели.

Комуникационни стратегии:

- 1) **Разказване на истории.** Създаване на завладяващи разкази, които резонират с целевата аудитория, за да създадат емоционални връзки и да предадат ключови послания.
- 2) **Кризисна комуникацията.** Разработване на планове и протоколи за ефективно справяне и управление на кризи или негативна публичност, с цел минимизиране на щетите за репутацията.
- 3) **Връзки с медии.** Изграждане и поддържане на връзки с журналисти и медии, за да се осигури положително отразяване и да се управляват запитвания от пресата.
- 4) **Маркетинг на съдържание.** Създаване и разпространение на ценно, подходящо съдържание за привличане и ангажиране на конкретна аудитория, което в крайна сметка води до благоприятни действия или поведение.
- 5) **Ангажиране на инфлуенсъри.** Сътрудничество с влиятелни личности или организации.

6) Комуникационни техники.

- *Пресъобщения:* изготвяне и разпространение на официални изявления на новини, събития.
- *Управление на социални медии:* използване на различни платформи за социални медии ангажиране с аудитории, споделяне на съдържание.
- *Изготвяне на речи:* разработване на въздействащи речи и презентации за ключови ръководители за ефективно предаване на послания и повишаване на доверието.
- *Управление на събития:* организиране и провеждане на събития за създаване на възможности за ангажираност.
- *Връзки с общността:* установяване и поддържане на положителни вза-

имоотношения с местните общности чрез спонсорства, партньорства и инициативи за популяризиране на общността.

Примери за успешни PR кампании и как те са приложени в практиката.

Пр. 1 Кампанията „Куфарчето“ е един успешен пример за PR кампания, която е приложена в практиката от ДТП. Това е мобилна билетна каса на Драматичен Театър „Николай Осипович Масалитинов“, която бе поставена в един от големите молове в град Пловдив. Целта на кампанията е да привлече нова публика, нови клиенти и да увеличи продажбите на билети на театъра. Кампанията е минала успешно и е привлекла огромен брой нови зрители на театъра. Това е един добър пример за това как PR кампания може да бъде използвана, за да се привлече нова аудитория и да се увеличат продажбите на дадена арторганизация.

Пр. 2 Пример за успешна PR кампания също така е „Мисия без завеса“, проведена от ДТП. Театърът предостави на зрителите/публиката възможността за директен контакт/комуникация с участниците в артпродукта, като им даде възможност да коментират теми от дадения продукт, които ги вълнуват. Тази PR кампания отбеляза голям успех, тъй като предостави на ръководството на театъра информация за възприятието на зрителите директно от първоизточника. Това позволи на PR и маркетинг отдела да разберат директно от потребителите какви са проблемите с определени артпродукти и да вземат бързи решения за разрешаването им. ДТП използва тази стратегия, за да коригира елементи, които причиняват лошо възприятие в публиката, което рефлектира в обществото и влияе на имиджа му. Дава възможност на ръководството да реагира и сваля артпродукти от репертоара си при по-големи конфликти и неодобрение, с цел да запази публиката си. Тази кампания допринася за подобряване на връзката между театъра и публиката, като същевременно предоставя възможност за бързо и ефективно реагиране на проблеми, които вълнуват зрителите. Кампания „Мисия без завеса“ е успешен пример за включване на зрителите в процеса на комуникация и вземане на решения, което допринася за по-добро разбиране на техните нужди и предпочитания.

Глава 4: Оценка.

- Разглеждане на методи за оценка на ефективността на PR и комуникационните усилия.

Методи за оценка на ефективността на PR и комуникационните усилия.

Когато става въпрос за оценка на ефективността на PR-а и комуникационните усилия, има няколко метода, които могат да бъдат използвани за

измерване на въздействието и успеха на тези дейности.

Количествени методи:

- 1) **Медийни импресии** – осигурява количествена мярка за обхвата на PR усилията.
- 2) **Трафик и ангажираност на уебсайта** – анализирането на трафика на уебсайта, показванията на страници, времето, прекарано на сайта и показателите за ангажираност, като степен на отпадане и честота на кликуване, може да даде представа за ефективността на PR кампаниите за привличане на аудитория към дигиталните платформи на организацията.
- 3) **Социални медийни показатели** – мониторингът на социални медийни показатели като харесвания, споделяния, коментари и наравтане на последователите може да помогне при оценката на въздействието на PR и комуникационните.

Качествени методи:

- 1) Анализ на настроението: Този метод включва анализиране на настроението на медийното отразяване, разговорите в социалните медии, за да се разбере цялостното възприемане на арторганизацията и нейните PR дейности.
- 2) Проникване на ключови съобщения – оценяването на проникването на ключови послания в медийното отразяване и комуникационните материали може да даде представа за ефективността на PR усилията за предаване на предвидените послания до целевата аудитория.
- 3) Проучвания и интервюта на заинтересованите страни – провеждането на проучвания и интервюта със заинтересовани страни, включително клиенти, служители и партньори, може да помогне за разбирането на тяхното възприемане на PR и комуникационните инициативи на организацията. Такова е именно „Мисия без завеса“.

Интегрирани методи:

- 1) PR Attribution Modeling – този метод включва използване на анализ на данни и статистическо моделиране за приписване на резултати, като продажби или познаваемост на арторганизацията, на специфични PR дейности, предоставяйки цялостен поглед върху въздействието на PR усилията върху организационните цели.
- 2) Важността на анализа и подобренията на база на резултатите.

Процесът на анализ на резултатите от кампанията включва няколко стъпки, които са от съществено значение за оценката на ефективността на

PR подходите. В случая с Драматичния театър „Николай Осипович Масали-тинов“, тези стъпки включват:

- 1) **Събиране на данни** – първата стъпка в процеса на анализ е събирането на данни от различните PR подходи, използвани от театъра. Това включва данни от социалните мрежи, медийни партньори, креативни PR кампании и други методи за промоция.
- 2) **Оценка на резултатите** – след събирането на данните, те се анализират и оценяват за да се извлекат заключения за ефективността на всяка отделна кампания. Това включва измерване на обхвата, взаимодействието и реакциите на публиката.
- 3) **Идентифициране на успехите и слабостите** – чрез анализ на резултатите се идентифицират успешните и неуспешните аспекти на всяка кампания. Това позволява на театъра да разбере какво работи добре и къде има нужда от подобрения.
- 4) **Планиране на подобрения** – на базата на анализ на резултатите, театърът може да планира подобрения и корекции в бъдещите PR подходи. Това може да включва промени в стратегията, нови креативни идеи или приспособяване на комуникационните методи.
- 5) **Изготвяне на доклад** – целият процес на анализ и подобрения се документира в доклад, който представя резултатите от анализа, идентифицираните успехи и слабости, както и предложенията за подобрения.

Глава 5: Съвременни предизвикателства и възможности.

- Анализ на съвременните тенденции и предизвикателства в PR и комуникациите.

Една от най-големите тенденции е използването на социалните медии като инструмент за комуникация с обществеността. Социалните медии предоставят възможност за бързо и ефективно комуникиране с голям брой хора, като същевременно позволяват на арторганизациите да следят реакциите на публиката и да анализират данните за тяхното поведение. Друга тенденция е използването на виртуална реалност и различни технологии за интерактивност, които да ангажират зрителите и да ги направят част от творческия процес. Предизвикателствата в PR и комуникациите включват бързо променящата се технологична среда, която изисква постоянно обновяване на знанията и уменията на специалистите в областта.

- Възможности за иновации и развитие в този сектор.

Една от важните възможности за иновации е използването на нови технологии и софтуери, които да подобрят ефективността на комуникацията

и да улеснят работата на специалистите в областта. Например, автоматизирани билетни каси, които са свързани с билетния център могат да улеснят процеса на продажба на билети и да намалят разходите за човешки ресурси. Друга възможност за иновации е използването на виртуална реалност и различни технологии за интерактивност, които да ангажират зрителите и да ги направят част от творческия процес. Това може да включва интерактивни сесии, лекции, дискусии с актьори или други образователни и културни инициативи. Освен това, важно е да се следят съвременните тенденции и да се адаптират към тях. Накрая, важно е да се подчертае, че иновациите и развитието в сектора на PR и комуникациите са непрекъснат процес, който изисква постоянно обновяване на знанията и уменията на специалистите в областта. Това включва следене на новите технологии и тенденции, както и използване на креативни и иновативни методи за комуникация с обществеността.

Предложение: Иновации и развитие в сектора.

Иновативното решение за повишаване на приходите включва изграждането, закупуването и лицензирането на софтуер и автомати за продажба на билети (мобилни билетни каси), които могат да бъдат позиционирани в големите търговски обекти като хипермаркети, молове и общински сгради в област Пловдив. Това би позволило на Драматичния театър Пловдив да бъде в крак с технологията, да привлече нова публика и да улесни потребителите си, като им предостави възможности за закупуването на билети. Освен това, това решение би позволило на касата на театъра да работи и през уикенда, като без човешки ресурс допълнителен приход може да се генерира чрез предоставянето на софтуера на други театри и структури, които се занимават с продажба на билети, срещу наем за определен период от време. Това иновативно решение представлява възможност за разширяване на приходите, оптимизиране на човешкия ресурс и улесняване на достъпа на публиката до билети. То също така представлява възможност за генериране на допълнителен приход чрез лицензиране на софтуера и продажба на други театри и структури, които се занимават с продажба на билети. Този подход може да допринесе за по-широкото развитие на сектора и за подобряване на услугите, предоставяни от Драматичен театър Пловдив.

Комуникациите могат да бъдат използвани за постигане на успех в бизнеса и организациите.

Важността на PR и комуникациите за съвременния мениджмънт и бизнес.

PR комуникациите имат голяма важност за съвременния мениджмънт и бизнес в сферата на артмениджмънт. Те могат да помогнат на арторганизациите

циите да изградят и поддържат добри отношения с обществеността, да установят доверие и авторитет, да повишат своята видимост и да укрепят репутацията си в сферата на артмениджмънта. Те могат да помогнат за привличане на посетители и спонсори, както и за установяване на добри отношения с медиите и други заинтересовани страни. Освен това, PR комуникациите могат да бъдат използвани за управление на кризи и за предотвратяване на негативни последици от събития, които могат да повлияят на репутацията на компанията. В крайна сметка, PR комуникациите са важен инструмент за съвременния мениджмънт и бизнес, който може да помогне за постигане на успех и устойчивост в дългосрочен план.

Литература:

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Добрите-новини-versus-лошите-новини-в-българския—Алексиева/f270fdc836f239bfe8f7afd25153c80acab6a418>
- <https://www.semanticscholar.org/paper/ОЦЕНКА-НА-МАРКЕТИНГОВАТА-ЕФЕКТИВНОСТ—ПРОБЛЕМИ-И-Марчевски/f312addfea707346d3824a940842817d4718437c>
- <https://www.semanticscholar.org/paper/Влияние-PR-деятельности-организаций-сегмента-НоReCa-Станиславовна/bcf188e356b2c27849059e82cb5384c1f51ec284>
- Source: „The Power of Storytelling in Public Relations“
- Source: „Crisis Communication Strategies in Public Relations“
- Source: „The Role of Media Relations in Public Relations“
- Source: „Content Marketing in Public Relations“
- Source: „The Impact of Influencer Engagement in PR“
- Source: „The Importance of Press Releases in PR“
- Source: „The Role of Social Media in PR“
- Source: „The Art of Speechwriting in Public Relations“
- Source: „Event Management Techniques in PR“
- Source: „Community Relations Strategies in Public Relations“
- PRSA Cision Sprout Social Meltwater Институт за връзки с обществеността AMEC PR Week Prowly Magazine

ПОЧЕТНАТА КНИГА НА УНИБИТ: МОСТ МЕЖДУ ИЗКУСТВОТО И НАУКАТА

*Евелина Здравкова, Тереза Тренчева,
Камелия Планска, Елена Симова*
**Университет по библиотекознание и информационни
технологии (УниБИТ) – София**

Резюме: Почетната книга на Университета по библиотекознание и информационни технологии е уникален и символичен обект в книжовната култура, който заема специално място в историята на висшето училище и печатното и писмено изкуство на съвременната академична среда. Този доклад има за цел да изследва и анализира документа като книжовно дело, като разглежда неговата роля и влияние в развитието на изкуството и науката у нас в края на XX и началото на XXI век.

Ключови думи: Почетна книга, книжнина, медия, изкуство, наука

ULSIT HONOR BOOK: A BRIDGE BETWEEN ART AND SCIENCE

*Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva,
Kamelia Planska, Elena Simova – University of Library Studies and
Information Technologies (ULSIT) – Sofia*

Abstract: The honorary book of the University of Library Studies and Information Technologies is a unique and symbolic object in literary culture which occupies a special place in the history of higher education and print and writing art of the modern academic environment. This report aims to explore and analyze the document as a literary work by considering its role and influence in the development of art and science in our country at the end of the 20th and the beginning of the 21st century.

Keywords: Honor book, literature, media, art, science

Почетната книга на Университета по библиотекознание и информационни технологии е документ, който съхранява и популяризира историята и традициите на бутиковото висше училище. Четиридесет и шест години този красиво украсен с художествени елементи албум събира посланията на най-известните личности в света, гостували в УниБИТ. В Почетната книга на УниБИТ са запечатани впечатленията на държавни глави, видни общественици, политици, творци от различни сфери на изкуството, посланици, прия-

тели и съмишленици на академичната общност и нейния дългогодишен ректор проф. д.ик.н. Стоян Денчев, сега председател на Съвета на настоятелите.

Науката и изкуството често се смятат за два полюса, които са разделени от дълбока пропаст. Науката се занимава с рационалното и обективното, докато изкуството разглежда емоциите и субекта. Въпреки това тези две области могат да бъдат взаимосвързани: чрез визуални изображения, художествени техники, символика, каузи и др.

Почетната книга на УниБИТ свързва науката и изкуството – посланията на хората представят различни концепции по начин, достъпен за широката публика, с красотата и естетиката, присъщи на изкуството. Всеки гост в този документ е творец, чиято мисъл изследва света около нас на база на човешкия опит, което може да доведе до нови научни открития.

Началото е поставено на 6 април 1977 г. – **чл. кор. проф. д-р Александър Лилов**, тогава завеждащ отдел „Изкуство и култура“ на Централния комитет на Българската комунистическа партия, пише: *„Да е честит на българското библиотечно дело, на българските библиотечарски дейци този прекрасен дворец на нашата култура, на нашата социалистическа книжнина“*.

Следва поздрав на испански от директора на Националната библиотека на **Ангола Домингос Ван-Дунем** – журналист, писател, общественик, съосновател е на музикалната група „Ngola Ritmos“ и театралната група „Gexto“, заради политическата си дейност затворен в колонията „Baía dos Tigres“ през 1961 г. След обявяването на независимостта на неговата родина заема няколко ръководни позиции в културни институции, сред които директор на Националната библиотека на Ангола и представител на Ангола в ЮНЕСКО в Париж.

И послание на английски език от г-н **Н. Хаджиниколас**, директор в Министерство на образованието на Кипър.

И на руски език от кандидат на педагогическите науки **доц. Тагаренко** от тогавашния Ленингарски държавен институт по култура ЛГИК „Н.К. Крупской“, сега Санктпетербургски държавен университет по култура на Русия: *„Знакомство с институтом произвело большое впечатление. Здесь созданы прекрасные условия для учебы студентов и работы преподавателей. Надеемся, что традиционные связи института с Ленинградским институтом культуры им. Н. К. Крупской будет углубляться и крепнуть. С наилучшими пожеланиями!“*

„Човек е роден от майката и книгата. Тук някои от човеците се учат да пазят книгата. Нека мислят за нея като за майка – своя и на хората около тях.“ Това е написал на 11 февруари 2003 журналистът и издател Петър Блъсков.

Следван от думите на тогавашния министър на държавната администрация **Димитър Калчев**: „На Института, който подготвя кадри за работа с всички четици в България и чужбина, на Института, който подготвя специалисти за разпространяване на светлината на познанието сред хората. С уважение и пожелание за успех и просперитет!“

Скулторът **Вежди Рашидов** в типичния си фриволен стил на 11 март 2003 г. пише: „Скъпи ми братко Стояне (Денчев),

Началото на всичко в живота ни е краят. Нека това ти начинание бъде поредният ти „край“, за да сме сигурни, че си поставил талоните на поредното твоё начало. С обич. Бъди приятелю!

P.S. Добре дошъл в средната възраст. “

Заслужилият майстор на спорта **инж. полк. Нонка Матова** пожелава: „От все сърце желая много здраве, щастие и успех във всяко едно начинание! А когато то излиза от душата и принципът е в неговата основа и Господ го поддържа! Нега Бог бди и помага!“ 11 февруари 2003 г.

Агатоникийски епископ Борис, главен секретар на Светия Синод и председател на патриаршеския храм-паметник „Свети Александър Невски“, а няколко месеца по-късно и игумен на ставропигиалния Бачковски манастир благопожелава: „На колектива на Колежа най-искрено благопожелавам успехи и Божия подкрепа в тяхното благородно дело. Да не забравят, че „науката е слънце“, а книгите са животворните лъчи на Слънцето на науката. Пръскайте тези лъчи в душите на младите хора и Бог ще ви благослови!“

На 27 февруари 2003 г. историкът **Андрей Пантев** пише: „Усещам особено чувство за съприкосновение с просвета и наука, което ще ме придружава завинаги, след като съм срещнал хората от Колежа по библиотечно дело!“

Така Почетната книга просмуква историята на университета от 1977 г. до днес. 185 подписани послания украсяват съдържанието на този уникален документ.

Почетната книга като изкуство на паметта извежда на преден план функцията ѝ като документ, който съхранява и популяризира историята и традициите на УниБИТ. Но тя има и художествен аспект като художествено отражение на най-новата история на българското общество през последните 23 години на XX век и първите 23 години на XXI век. Т.е., словото и изображението – двете основни форми на изразяване, се обединяват в паметта, събрана в Почетната книга.

Почетната книга, известна още като „инициал“ или „инициален ръкопис“ е изключителен вид изкуство, свързан с печатната и ръкописна тра-

диция. В историята на Средновековието почетната книга е начална буква, обикновено богато илюстрирана и декорирана, която открива началото на глава или раздел в книгата. Почетните книги са отличавани с богатство на цветове, детайли и символика и са съчетание на изкуство, литература и религиозен контекст. Тези творби, създавани от монасите и писарите в манастирите, са шедеври на изкуството и духовността.

С развитието на печатарската технология през Ренесанса, почетните книги стават все по-достъпни и се разпространяват в цяла Европа. С великолепието си те имат дълготрайно влияние върху културното наследство и изобразителното изкуство. Те се използват като източник на вдъхновение за много художници и дизайнери през вековете. Произведения на изкуство като „Hypnerotomachia Poliphili“, „The Book of Kells“ и „The Hours of Catherine of Cleves“ са се превърнали в символи на културното наследство и са предмет на изучаване и възхищение и днес. Ето защо тези книги не са само символ на богатство и религиозност, но и на изящност и красота, впитайки различни техники и впечатляващи стилове, включително образи на свещени животни, растения, светици и ангели, които се използват, за да подчертаят смисъла и значението на текста.

Почетната книга като художествен манускрипт е изключително значимо и изящно произведение, което носи в себе си богатство от символика и изкуство. Тази форма на изкуство и културно наследство е от Средните векове, когато манастирските майстори създават ръкописни текстове с интригуващи и плътни начални букви и великолепни илюстрации, които не са просто украса, а често носят дълбок смисъл и обогатяват разбирането на текста.

Нашата Почетна книга е в доста по-изчистен визуален вид, но пък с личното послание на всеки, писал в нея, продължава да носи в себе си историята на книжовното, изобразителното творчество и мисъл и хвърля поглед върху културната сцена на новото време.

Почетната книга е свързана със специални моменти за УниБИТ и лични истории на личностите, които са вписали своите мисли. Тя събира в себе си поздравления, послания и спомени от близки и приятели, които правят книгата ценна реликва.

Почетната книга е инструмент за образование и културна ценност, която свързва общността с хората, които оставят своите посланията в нея. Усещането за свързаност между академичния състав и гостите създава общност. Така Почетната книга носи огромна символика и е мост между миналото и настоящето, между хората и техните истории. Тя е жив символ на знание, на свързаност в съвременния свят, който въпреки бързото си технологично развитие, цени традициите и ценностите, които книгата носи.

Затова казваме, че Почетната книга на УниБИТ е уникален и великолепен израз на книжовната и мисловна култура в края на XX и началото на XXI век. Тя продължава да бъде вдъхновение за мнозина и оставя следи в историята на изкуството и академизма. Тя е знакова книга, която документира културното и историческо наследство на своето време, запазва историята и знанието, което не би било факт в противен случай. С други думи Почетната книга на УниБИТ служи като банка на културната памет, каквато роля са имали манастирите и библиотеките, където са се съхранявали почетните книги в миналото.

Почетната книга е летопис на културното наследство и израз на духовността и красотата на своето време. Тя е историческо съкровище в културен контекст, запазено във времето и продължава да вдъхновява и вълнува академичната общност и предава паметта за поколенията.

Дигитализацията на съдържанието на Почетната книга ще направи всички послания в нея достъпни в интернет. Това е пряк пък за насърчаване на диалога между наука и изкуство. Като място за събиране на истории и изображения, сайтът може да служи като платформа за споделяне на идеи и перспективи между учени и творци или просто учебна платформа в образователна университетска среда. Така поколения представители на академичната общност изразяват своята благодарност към тези, които са допринесли за развитието на висшето училище. Затова разглеждаме Почетната книга и като изкуство на благодарността. Тази памет е съкровището на университета – историята, разказана в думи на различни личности, собственоръчно изписани от тях.

Почетната книга е изкуство на признателността към личностите, които са уважили нашия университет, нашите празници и академични събития. В този смисъл Почетната книга е символ на паметта като мост между поколенията.

В XXI век, въпреки бързото развитие на технологията и цифровите медии, книгата като физически обект продължава да носи специално значение и символика. Тя се превръща в реликва, която носи със себе си богато културно наследство и лични истории – съкровище в съвременния свят. Дори в технологичния век книгите остават ключови инструменти за съхранение и предаване на знание и културни ценности. Те представляват носители на историята и традициите на човечеството и играят важна роля в обучението и развитието на младите хора. Т.е., почетната книга като съвременна медия съхранява знание и култура.

Най-новият, вписал своето послание в Книгата е **Карел Александян**, съзателят на „Двор на кирилицата“ в град Плиска. Той благодари за честта

да бъде удостоен с почетната титла на УниБИТ „Доктор хонорис кауза“ на 1. ноември 2023 г.

Мениджмънтът на паметта се отнася до процеса на управление, организация и оптимизация на паметта в електронни компютърни системи, като се осигурява ефективното и надеждното използване на различните видове памет (като оперативна памет, виртуална памет, кеш памет и други). Този процес е от съществено значение за правилното функциониране на компютърните системи и гаранция, че те могат да изпълняват задачи и да обработват данни ефективно. Ако разгледаме сайта на Почетната книга като мини компютърна система, можем да кажем, че там се управлява паметта на университета, обмена на данни, зарежда се информация, която е важна за ефективното и оптимално функциониране на сайта – правилното адресиране и управление на информацията, стабилността, производителността и надеждността на компютърната система.

Почетната книга, като илюминиран манускрипт, не само е произведение на изкуството и културната история, но и инструмент за мениджмънт на паметта и знанието. Тя представлява символика и богатство на историята и културата и носи в себе си послания, които преживяват през времето. Тази тема представлява важен аспект на културното наследство и изкуството на паметта. Така Почетната книга на УниБИТ не само служи като инструмент за запазване на паметта, но и има културна роля. Всички красиви мисли в нея са израз на красотата и великолепието на своето време и остават източник на вдъхновение за млади хора и творци.

БЛАГОДАРНОСТИ:

Този доклад е реализиран в рамките на проект „Дигитален модел за изследване и повишаване на визуалната културна памет в университетска среда“ по договор № КП-06-М55/3 от 2021 г., с ръководител гл. ас. д-р Деница Юриева Младенова.

Литература:

1. **Alexander, Jonathan. J. G. Medieval.** Illuminators and Their Methods of Work. New Haven: Yale University Press, 1992.
2. **Art and Science in Dialogue.** Project: Create. Innovate. Inspire. Достъпен на: URL: <https://creativlearnlab.com/>
3. **Backhouse, Janet.** The Illuminated Manuscript. Publisher: [Phaidon Press (January 1, 1994), 80 pp., ISBN-10]: [0714824682.
4. **Calderhead, Christopher and Jerry Kelly.** Illuminating the Word: The Making of The Saint John's Bible Hardcover. Publisher: The Saint John's Bible (April 1, 2005), 240 pp. ISBN-10 : [0814690505

5. **Calderhead, Christopher.** Illuminating the Word: The Making of the Saint John's Bible. Liturgical Press, 2015. ISBN: 0814691323, 352 pp.
6. **Colonna, Francesco and Joscelyn Godwin.** Hypnerotomachia Poliphili: The Strife of Love in a Dream. Thames & Hudson, 2005, 496 pp. ISBN: 9780500285497.
7. **Edited By Albritton, Benjamin and Georgia Henley, Elaine Treharne.** Medieval Manuscripts in the Digital Age. Routledge, 2021, ISBN 9780367498771, 250 pp.
8. **Jones, Jonathan.** Hockney's Eye review – „Makes Constable look like a wet hanky“. 14 Mar 2022. Достъпен на: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/mar/14/hockneys-eye-review-constable-hanky-fitzwilliam-museum-cambridge-david-hockney>.
9. **Martin, Fiona.** Visualizing Science. Достъпен на: URL: <https://www.visualizingscience.com/>
10. **Meehan, Bernard.** The Book of Kells. Publisher: WW Norton, 2012q 256 pp.
11. **Mladenova, Denitsa.** Digital Model For Research And Increase Virtual Cultural Memory In A University Environment. – In: Proceedings with Papers of the Sixteenth International Traveling Seminar of ULSIT „Modern Dimensions of the European Educational and Scientific Space. The Old Continent Meets the Middle East and Australia“, Volume 10, 2nd – 7th March 2022, University of Wollongong in Dubai EXPO Dubai 2020 Bulgarian Pavilion Dubai, United Arab Emirates (UAE) Academic Publisher „Za bukvite – O pismeneh“ Sofia, 2022, pp. 142-141
12. **Wilson, Stephen.** Art + Science Now. Thames & Hudson. 2013, 208 pp. ISBN-10: 0500289956.
13. **Брага, Татяна.** Одеските дамаскини от сбирката на В.И. Григорович. Българско културноисторическо наследство: Палеография, Кодикология, Датировка. Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, София, 2023, 210 стр. ISBN: 978-619-245-347-3.
14. **Ефтимова, Събина, Ивелина Дамянова, Анелия Петкова, Елена Попова, Боряна Николова.** Силата на думите: Нов научноизследователски проект. Девети национален семинар на тема: „Интелектуалната собственост в новото (не) нормално“, посветен на Световния ден на интелектуалната собственост – 26 април, 26 април 2021 г., София: За буквите – О писменехъ, 2021, с. 167 – 176.
15. **Манолов, Георги.** История за едно бъдеще. Българска съвременна проза. Фастумпринт, София, 2021, 274 стр. ISBN: 9786197223866.
16. **Маринова, Гертана.** Възникване и развитие на печатната реклама по света и в България // Eastern Academic Journal, UNWE, Department of Marketing and strategic planning, Sofia, Bulgaria. Issue 4, pp. 98-131, December, 2018. ISSN: 2367–738. стр. 99-131
17. **Теодосиев, П.** Добрата консулска практика при възстановяване на българското културно наследство в Република Турция. – В: Модел на изграждане и утвърждаване на български институционален имидж на територията на Република Турция. – София: Академично издателство „За буквите – О писменехъ“, 2022, с. 25 – 36, ISBN 978-619-185-552-0.

СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТРУДА В ГАЛИЧКО-ДЕБЪРСКАТА ИКОНОПИСНА ШКОЛА В ПЕРИОДА НА ОСМАНСКАТА ВЛАСТ НА БАЛКАНИТЕ

*Павел Стаменов Иванов, докторант
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив
paviva@gmail.com*

Резюме: Статията разглежда стопанското управление и организацията на труда в галичко-дебърската иконописна школа през периода на Османската империя и е базирана върху анализ на текста „Нашето иконописство и резбарство въ Дебърско“ от иконописеца Апостол Христов Макриев Фръчковски, публикуван в албум-алманаха „Македония“ през 1931 година.

Тя осветлява ключовите аспекти на организацията на труда в галичко-дебърската иконописна школа, включително подбора и обучението на учениците, влиянието ѝ върху региона и въздействието върху други иконописни школи в Балканския полуостров.

Ключови думи: иконопис, стопанско управление, организация на труда, обучение

ECONOMIC MANAGEMENT AND LABOR ORGANIZATION IN THE GALICIAN-DEBAR SCHOOL OF ICON PAINTING DURING THE OTTOMAN EMPIRE ON THE BALKANS

*Pavel Stamenov Ivanov, Doctoral student
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv*

Summary: The article examines the economic management and labor organization in the Galician-Debar school of icon painting during the Ottoman Empire and is based on an analysis of the text „Our Icon Painting and Carving in Debar“ by the icon painter Apostol Hristov Makriev Fruchkovski, published in 1931 in the album-almanac „Macedonia“.

It focuses on key aspects of the labor organization in the Galician-Debar school of icon painting, including the selection and training of students, its impact on the region, and the impact on other icon painting schools in the Balkan Peninsula.

Keywords: icon painting, business management, labor organization, training

През 1931 година в София от печат излиза Албум-алманахът „Македония“. В него е публикуван текст с название „Нашето иконописство и резбарство въ Дебърско“, стр. 114-115, с автор Христовъ, Апостолъ.

Нашето изследване показва, че този автор е известният иконописец от градчето Галичник, Дебърско, Апостол Христов Макриев Фръчковски.

„Апостол Фръчковски е роден през 1877 година в Галичник, тогава в Османската империя. Син е на видния зограф Христо Макриев. От 14-годишен се занимава със семейния занаят иконопис, който първо учи при баща си, а след неговата смърт през 1893 година – при най-големия си брат Епифаний Христов... Участва активно в революционната дейност на ВМОРО в Дебърско и за време на Илинденско-Преображенското въстание ръководи Галичко-Реканския революционен район.“ [2] Умира през 1947 г. в гр. София. Апостол Христов е пето поколение иконописец и един от последните представители на български род, оставил трайни следи в това традиционно изкуство.

Трябва да вземем предвид и наличието на три хипотези, които в бъдеще трябва да бъдат доказани или отхвърлени.

Първата хипотеза е, че иконописните школи в българското етническо землище от периода на властта на Османската империя са арторганизации.

Втората хипотеза е, че иконописните школи са едни от първите функциониращи арторганизации на Балканите.

Третата хипотеза е, че църковните сгради и манастирските комплекси са изпълнявали и чисто художествена, естетическа функция (своеобразни религиозно-експозиционни пространства).

Нека разгледаме данните за стопанското управление и организацията на труда в тази школа, която по думите на Христов „се е развила и ширила по целия Балкански полуостров, благодарение на нейната особена организация и строга дисциплина“. [1]

Какви са всъщност основните твърдения на Апостол Христов по отношение на икономическото функциониране на тази школа по време на Османската империя?

Според автора, той стъпва върху „...предание от деди и прадеди и от ред исторически факти“. [1] Тук терминът „предание“ следва да бъде възприеман като информация, която се предава от баща на син и която не подлежи на съмнение. Нейната тежест е наравно с тежестта на историческите факти.

Като място откъдето тръгва разпространението на иконописата и резбарството (можем само да предполагаме, че Христов говори само за църковната иконопис и църковното резбарство) в текста е посочена Света гора на Атон, т.е. – монашеската византийска „република“, която остава да функционира и по време на османската власт на Балканите.

Майсторите-иконописци от галичко-дебърската школа работели в източно-православен стил, което било доказателство за преките връзки на школата с иконописците от Атон.

Каква е била организацията на труда в галичко-дебърската школа?

Апостол Христов поставя цялата отговорност в ръцете на майсторите-иконописци. Те избирали своите ученици – калфи и чираци – синове, внуци, близки родственици и сирачета. Обучението започвало, когато децата били на възраст 7-8 години.

Рисуването в този период се изучавало върху „сини каменни плочи с бели каменни моливи“. Учениците изпълнявали и ролята на прислуга в рамките на работилницата и семейството на майсторите-иконописци. До обед те учили при своите майстори „четмо, писмо и черковно пение“, а следобед се занимавали с работа в иконописната работилница.

Когато учениците навършвали 11-12-годишна възраст, ако били физически здрави, тръгвали „с майсторите на гурбет“. [1] За тази цел всеки един майстор събирал около себе си група от около 5-6 човека, която включвала майстори-помощници, калфи и чираци.

Предполагаме, че Христов използва названията калфи и чираци за учениците в иконописната школа, по-скоро за пригледност, отколкото, за да твърди, че иконописците са представлявали някакъв отделен еснаф. При всички наши проучвания можем с голяма доза убеденост да твърдим, че в рамките на османската империя, поради факта, че всички верски (вкл. християнските) имущества и дейности (вкл. изкуства) са били освободени от данъци, то и иконописците не са имали необходимост да формализират дейността си, като организират някаква еснафска икономическа общност. „Църковната собственост се считаше за пълна собственост на църквата. Като се има предвид фактът, че тези имоти се поддържат и увеличават с църковни данъци и дарения за вакъфа, както е отбелязано в османските документи, църковните имоти имат същия правен статут като мюсюлманските „благотворителни фондации“ (waqf haugı). Подобно на вакъфите, църковните имоти не подлежали на данъчно облагане.“ [4]

В текста не се дава разяснение по какъв начин самите майстори са придобивали своя майсторски статут, но това едва ли е ставало без професионална санкция от страна на иконописната общност.

Според автора: „в оная тъмна епоха, иконописците и резбари в галичко-дебърския край в своята професия са представлявали една обща задруга, която се ръководела от най-почтените и с влияние майстори, които пък от своя страна са разпределяли областите, в които всяка група да упражнява своята професия.“ [1]

Виждаме, че почтеността, комуникативността, уважението и професионализма са качествата, които стоят в основата на работата на тази иконо-

писна школа, а с голяма доза вероятност – и изобщо на всички иконописни школи от онзи период. Можем ли да предположим, че тази организация на труда е наследена, опазена и съхранявана през всички векове на криза – опрделено. Характеристиките на работа в иконописните школи на Атон, в България, Сърбия, Русия ни показват едни и същи структурни особености както в обучението, така и в икономическите практики и решения.

Ето как архиеп. Григорий Денвърски, цитирайки деянията на Стоглавия събор по Е. Б. Емченко, описва необходимия нрав на иконописците: „На живописеца подобава да бъде смирен, кротък, благоговееен, непразнословец; да не се присмива, да не е свадлив, завистлив, пияница, грабител, убиец. Най-вече да съхранява душевната си и телесна чистота. За тези, които не могат да пребивават така до края си – да се женят според закона и да се съчетаят в брак, да посещават духовните си отци често и да ги известяват за всичко, да живеят според тяхното наказание и учение в пост и в молитва, и във въздържание и в смиреномъдрие, без всякакви срамни дела и безчинства.

Ако някой от тези живописци започне да прикрива таланта, който Бог му е дал и не го предава на ученика си, такъв ще бъде осъден от Бога на вечни мъки като такъв, който е скрил таланта си.“ [3]

Все пак, не можем да пренебрегнем свидетелствата на Апостол Христов, защото той е изключително добър познавач и иконописец, който притежава и достатъчно дълга и богата родова информация.

Интерес представляват и географските рамки на дейността на галичко-дебърската школа от периода на османската власт: „...галичко-дебърските иконописци и резбари са работили и са били търсени в целия Балкански полуостров, Русия, Румъния, Турция, Мала-Азия, Египет и пр.“ [1]

Чираците и калфите, преди и ако станат майстори, е трябвало да бъдат обучени в четири основни направления на професията си. Това са: „резбарството, гипсовата скулптура, стенната иконопис и декоративната, а така също и подвижните икони“. [1] С времето ученикът се специализирал в едно от направленията и го развивал през целия си живот.

Интерес буди и твърдението на Апостол Христов Макриев Фръчковски, че галичко-дебърската школа стои в основата на доста от българските иконописни школи. Какво казва той: „Мнозина от младите зографи са се оженвали за момичета от видни семейства, в ония области на балканите, където са работили храмове, като по такъв начин мнозина от тях са оставали на постоянно местожителство там. Впоследствие от местни деца тия зографи са организирали местни школи за иконопиство и резбарство. По предание се знае, че тревненската, самоковската, неврокопската и много други школи са били плод на оженили се там зографи от галичко-дебърския край. Някои от тези школи и до днес имат роднински връзки помежду си.“ [1]

Ако приемем на доверие тази информация, то трябва да допуснем, че иконописната общност е представлявала стройно изградена мрежа на територията на съвременна България и е поддържала интензивни връзки, които са спомагали за търсенето на материали, за гарантиране на поръчки, за организиране на работния процес и то така, че той е стигал и до най-далечните православни кътчета на Империята и в чужбина.

Мисълта за общност, за отдаденост, за единение, за духовни ценности, за труд, постоянство и професионализъм заляга и в края на текста на Апостол Христов.: „Благодарение на упорития труд и постоянство в работата, строгите нрави и обичаи, запазени от мияшкото население в тоя край, почитта и уважението спрямо някои по-издигнати старци зографи в Галичко се е чувствало голяма сплотеност и единоподушие, благодарение на които ценни качества между народните маси, зографското изкуство в тоя край се е издигнало в Самородна Народна школа, която школа няколко столетия е работила и украсила маса художествени храмове на Балканския полуостров и другаде, продължава и днес да работи в тази област, като нейните потомци и днес още с упорит труд и постоянство продължават да пазят завета на своите деди и красят българските храмове с своето изкуство.“ [1]

Популяризирането на този текст има изключително важно значение за стопанското управление, за ролята и развитието на българската икономическа мисъл и за организацията на труда в една арторганизация, чието съществуване е в рамките на Османската империя и власт. Относителната, но все пак, свобода, с която разполагали творците на църковно изкуство тогава, съхранява спомена за правослазната държавност и общност. Ден след ден, икона след икона, майсторите-иконописци пазели духа на потиснатите и извайвали идеята за свобода в сърцата на хората.

Текстът на Апостол Христов притежава огромно значение за разбирането на икономическите процеси и управлението в областта на едно многовековно и специфично изкуство като иконопииста.

Литература:

1. Сб., Албум-алманах „Македония“, София, 1931 г., стр. 114-115 (Обяснителен текст, Отдел VII); <http://www.dlib.mk:8080/jspui/bitstream/68275/120/1/RK-IV-15.pdf> (21.11.2023; 22.02)
2. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB_%D0%A5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2 (18.11.23; 11.42)
3. <https://www.pravoslavie.bg/%D0%98%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8F%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8>

%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0/ (18.11.23; 12:06; архиеп. Григорий Дебърски)

4. https://drevlit.ru/docs/turky/XIX/1800-1820/Selim_III/dok_mon_sinaj.php (18.11.23; 12:46; Зденка Весела)

За автора:

Павел Стаменов Иванов е докторант в Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, магистър по Артмениджмънт и магистър по Българска филология. Павел Иванов е експерт в Общински институт „Старинен Пловдив“.

About the author:

Pavel Stamenov Ivanov is a doctoral student at the Academy of Music, Dance and Fine Arts „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv. He is Master of Art Management and Master of Bulgarian Philology. Pavel Ivanov is an expert at the Municipal Institute „Ancient Plovdiv“.

АЛЕКСАНДРА ДАНИЛОВА ПРЕНАСЯ В АМЕРИКАНСКИЯ БАЛЕТ ОБУЧЕНИЕТО И ТРАДИЦИИТЕ И НА КЛАСИЧЕСКИЯ РУСКИ И НА СЪВРЕМЕННИЯ РЕПЕРТОАР НА ДЯГИЛЕВ

Д-р Душанка Градиски Иванова

Резюме: Приносът на Александра Данилова към американския балет е свързан с нейния талант, личност, блясък, елегантност, интелигентност и жизненост, които претендират за статута на легенда и начина на формиране на самия модерен балет: от началото му в Санкт Петербург, чрез инкубацията си в бляскавия и изпълнен с интриги свят на „Руски балети на Дягилев“ до своя триумфален апофеоз в ръцете на Джордж Баланчин в Америка. На всяка стъпка „Чура“, както е известна на поколения балетомани, присъства и като свидетел, и като творец. Въпреки че се появява с няколко групи по време на дългата си кариера, тя е особено свързана с Ballet Russe de Monte Carlo – космополитна компания, която след установяването си в Съединените щати по време II Световна война зарадва безброй американци от 1940-те до началото на 60-те години. Кръстосвайки Америка и Европа на привидно безкрайна поредица от турнета с различни версии на Ballet Russe, със собствената си турне компания, тя си партнира с Леонид Масин и дойде да се въплъти, както направи Анна Павлова преди това и Марго Фонтейн. Танцувайки балетите, които са неразривно свързани с нейното име и магия: *Gaîté Parisienne*, *Le Beau Danube*, *Coppélia*, *Danses Concertantes*, тя се превърна във въплъщение на самия танц за публиката от Америка до Япония.

Ключови думи: Чура, примабалерина, музата на Баланчин, Руски балет

ALEXANDRA DANILOVA BRINGS TO AMERICAN BALLET THE TRAINING AND TRADITIONS OF BOTH, THE CLASSICAL RUSSIAN, AND THE MODERN DIAGHILEV REPERTOIRE

Dr. Dusanka Gradiski Ivanova

Abstract: Alexandra Danilova contribution to American Ballet relates to her talent, personality, brilliance, elegance, intelligence, and vivacity laid claim to the status of legend and the way of molding a modern ballet itself: from its beginnings in Imperial St. Petersburg, through its incubation in the glamorous and intrigue-ridden world of the Diaghilev's Ballets Russe, to its triumphant apotheosis in the hands of George Balanchine in America. At each step, “Choura”, as she has been known to generations of balletomanes, was present as both witness and creator. Although she appeared with several groups during her long career, she was especially associated with the Ballet Russe de Monte Carlo, the cosmopolitan touring company that after settling in the United States during World War

It delighted countless Americans from the 1940's through the early 60's. Crisscrossing America and Europe on a seemingly endless series of tours with the various re-formed versions of the Ballet Russe, with her own touring company, and, partnered with Leonide Massine, she came to embody, as Anna Pavlova had done before and Margot Fonteyn would do after, the ideal of The Ballerina, that inimitable compound of temperaments, dedication, vigor, glamour, and artistry. Dancing the ballets that are inextricably linked to her name and magic: Gaîté Parisienne, Le Beau Danube, Coppélia, Danses Concertantes, Chopin Concerto, she became the incarnation of dance itself to audiences from America to Japan.

Keywords: orphan, Choura, prima ballerina, Balanchine's muse, Ballet Russe, Gaîté Parisienne

Ballerina and ballet teacher Aleksandra Dionisyevna Danilova, nickname Choura was born on November 11, 1903, in Peterhof, near St. Petersburg, Russia. Her parents died when she was very young. Her grandmother, as Danilova called her Babushka, took care of her, but for a very short time. Babushka died and a lady, named Lidia Mstislavna Gototsova, from a wealthy privileged family, reared Danilova. Later, her „Aunt“ Lidia married Mikhail Ivanovitch Batianov, one of the highest-ranking generals in Russia, and they both together raised Danilova as her stepparents. As a child, Danilova loved to show off in front of relatives by dancing on her toes. At the age of 8, she was accepted to study at the legendary Imperial School of Ballet, connected to the famous Maryinsky Theater.

In 1911, she began studying dance at the Russian Imperial Ballet School in Petrograd where her teachers were Agripina Vaganova (1879-1951) and Olga Preobrajenskaya (1871-1962). In her autobiography „Choura“, she quoted: „Once my application was accepted, I had to go to the school for two examinations, one physical, the other artistic. There were two hundred and thirteen girls, and we were competing for seventeen places. Even so, I was not at all nervous. I passed the physical test and was sent on to a big studio for my audition. At one end of the room was a table. All the faculty, along with the Maryinsky company's premiers' danseurs, and prima ballerinas as Olga Preobrajenskaya, Mathilda Kchessinskaya, Tamara Karsavina, and Agripina Vaganova, sat behind it. They lined us up and looked at us from all sides, every angle, trying to guess how we would look when we grew up. Would we be too thin, or perhaps too fat? Too tall, or too short? They asked us to skip around the room, to run, to turn. Three days later I was notified that I had been accepted. My family was pleased and very proud of me.“ (Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, pages 14-15)

In 1912, when Danilova attended its classes, the school was in its prime. The

most lauded dancers of the 20th century, such as Anna Pavlova, Tamara Karsavina, and Vaslav Nijinsky, were its most famous graduates. The school's teachers were French, Italian, and Scandinavian. Danilova's talent caught their attention, so they often overlooked the child's occasional mischievous behavior. The school provided the opera and ballet with students of all ages to fill out the casts of their various productions. Danilova, who had earned a reputation for her musicality and ease of movement, was a favorite choice to appear in these performances.

Her first appearance at Maryinsky Theatre happened during her second school year at the Ballet School. Danilova was one of five children chosen to „walk into the crowd“ in the opera *Faust*, on the same stage as Feodor Chaliapin, in the role of the Devil. At the next audition, she was chosen again to dance in the last act of *Paquita*, as one of twelve children dancing mazurka. In *The Sleeping Beauty* she was a little page, carrying the queen's train. In *La Fille Mal Gardée*, she danced the *Pas de Sabotiers*, a little duet for a girl and a boy. Besides her appearances in ballets, she was also cast as an extra in more operas. *Gluck's Orpheus and Eurydice*, for one – there was dancing, choreographed by Mikhail Fokine, running all through the opera. The children in this Opera including Danilova were the cherubs in Paradise, wearing crowns of flowers, and armed with little bows and arrows, which they shot directly at the audience. She stated: „At the first full dress rehearsal for this opera, a man called to me from where he sat watching out front.“ „What is your name“ he asked. „Danilova.“ „Very good, Danilova. If you keep working, you will go far; you will be a ballerina.“ „This was Mikhail Fokine, and his words of encouragement sustained me for months.“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, page 31]

At the end of the second year, there was the annual ballet performance, *Tsarina of White Nights*, held in the Little Theatre, done for graduating Olga Spessivtseva, a beautiful dancer who everyone predicted would be world famous. The ballet was a story of a little girl lost in the forest, having a vision of a beautiful princess showing her the way home. The princess was, of course, Spessivtseva, and the lost girl was Danilova. Here is how Danilova described Spessivtseva: „We, all idolized her, she was so beautifully built, with a face like Italian Madonna. Technically, she could do anything, and with such grace! She had a smooth *développé*, rather high for that time, that was very striking, and I modeled my *développé* on hers.“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, page 35]

Danilova lived in a protected world until the Bolshevik, October Revolution of 1917. At first, the revolution temporarily closed the school and theater as symbols of the Czarist regime, but then the communists decided to sponsor it on a limited basis while they decided which role the arts should play in the state.

She wrote: „*Outside lay only the chaotic aftermath of the war and the Revolution. But regardless of how the government had changed, what went on inside the theater was the same. The repertoire was carefully maintained.*“ [Washington Post, By Claudia Levy, July 15, 1997]

George Balanchine was Danilova's schoolmate in Imperial Ballet School. In 1920, when he was sixteen, George asked and was granted permission to choreograph something for the school's annual performance. So, to a piece of music by Anton Rubinstein, he made a pas de deux called *La Nuit*, which he danced with Olga Mungalova. Danilova quoted: „*The boy conquered the girl, he lifted her in arabesque and held her with a straight arm overhead, then carried her off into wings. This was the first time we had ever seen a one-arm lift in arabesque. But the effect that pas de deux had on me was more than the surprise at seeing new steps.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 43]

In Danilova's last year, she studied under Agrippina Vaganova. Describing her teacher, Danilova noted: „*Agripina Vaganova was very strict, very stern, I was terrified of her. She would yell at me, whenever my performance in class was not as good as she thought it should be, which was almost always.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 49]

After the October Revolution her family's circumstances were altered considerably but Danilova's training was only temporarily disrupted. In 1920, after her graduation, she was taken into the Russian State Ballet Company, continuing her classes under Vaganova, and made a soloist in 1922. In addition to the ballets in the theater's repertoire she danced in „experimental“ pieces, like *Creation of the World*, to Beethoven's Fourth Symphony, choreographed by Fyodor Lopukhov (1886-1973), the artistic director of the theater, in Fokin's *Une Nuit d'Egypte* and leading roles in Balanchine earliest works for his group of The Young Ballet: *Waltz, Adagio, Marche funèbre and Poème*.

In 1924, Danilova joined dancer Nicholas Efimov, Balanchine and his wife, dancer Tamara Geva, with the Balanchine's The Youth Ballet, for a tour of Western Europe that brought them to the attention of Sergei Diaghilev. The great impresario hired them, and the tour ended with Diaghilev absorbing the little company into his Ballet Russe.



Alexandra Danilova, prima ballerina of the Monte Carlo Ballet Russe, in *Swan Lake*, 1930

During Diaghilev's Ballet Russe years Danilova danced in ballets by Mikhail Fokine, Léonide Massine, and Bronislava Nijinska, as well as in *Swan Lake*, *Aurora's Wedding* and in Balanchine's work. She stayed with Diaghilev's troupe until his death in 1929, when Diaghilev's Ballet Russe disbanded.

„With Diaghilev's death, the ground collapsed beneath my feet. It seemed that I didn't belong anywhere. I suddenly felt very small and insignificant. Maybe I should go back to Soviet Russia, I thought.“ [Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., *„Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“*, New York, 1986, page 107]

Danilova did not return to Russia, instead, she continued to perform in prominent venues around Europe, and in 1933 made her American debut with Russian impresario, Colonel Wassily de Basil's Les Ballets Russe de Monte-Carlo. Sol Hurok (1888-1974), an American impresario had engaged the Company for a season at the St. James's Theatre, on Broadway, New York City. Regarding this trip, she noted in her book *„Choura“*: *„We gave the same program, night after night, for a month at the St. James's Theatre. Then we were to go on tour, to other cities in New York state. But we had such a big success that Hurok decided to divide the company in two and leave one half behind, to continue dancing on Broadway. I was part of the other half, and we made a little tour of the state with another program: Les Sylphides, Balanchine's Concurrence, and Le Beau Danube. I danced twice every night, in Les Sylphides one evening I would do the waltz, or pas de deux, the next night the mazurka and in Le Beau Danube. Most American audiences had never seen ballet and didn't know anything about it. We could sense their astonishment from the stage. I love dancing for these audiences, I knew that I was introducing them to ballet. By the end of that first American tour, I was longing to get back to Paris. But after New York, Paris seemed small and insignificant. From then on, I was always happy to return to Amerika.“* [Brubach

Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, pages 132-133]

Les Ballets Russe de Monte-Carlo was returning to America every year for the next four years, embarking on longer, more extended tours that took them across the country: San Francisco, Chicago, Houston, St. Louis, and Denver. Danilova was these cities' favorite ballerina.

When the Company came back to Europe, in 1933, Danilova danced in Monte Carlo with opera for a season and then went to London to dance in Sir Oswald Stoll's musical *Waltzes from Vienna*. While in London, Danilova was taking Nicholas Legat technique classes. In her autobiography „Choura“, she noted: „*Legat's classes were good mostly for beats. His method was simple: he made us beat everything in the allegro, we never did a simple assemble, always assemble battu. Every day at the end of the class, he gave us sixteen entrechat six. From then on, beats were never a problem for me.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, page 114]

In London, in the same year of 1933, she married Giuseppe Massera, an Italian engineer and the owner of a company that manufactured ventilation equipment for diamond mines in South Africa. According to Danilova, „*This being married didn't work at all.*“ [Tracy Robert, Balanchine's Ballerinas, 1983, page 20]. After two years, their marriage ended with divorce.

For Ballet Russe de Monte Carlo organized by Colonel de Basil, Danilova danced for five years, and Léonide Massine was the ballet master. In this company, most of Danilova's roles on the repertoire, were in *Swan Lake*, *The Gods Go a-Begging*, *Firebird*, *Shéhérazade*, *Carnaval*, *Prince Igor*, *Petrouchka*, *Les Sylphides*, and in *La Boutique Fantastique*.

In 1934, de Basil and his co-director Rene Blum separated, dividing the Company in half. One group returned to America, the other to Paris, London, and Monte Carlo. She was part of a little group sent to Monte Carlo to work with Bronislava Nijinska, under Blum's direction. This was to be the beginning of Blum's own company, and Danilova was his only ballerina at the time. Danilova worked with Nijinska, had a wonderful cooperation with her, and danced her ballets: *Les Biches*, *Pictures at an Exhibition*, and *Bolero*. Danilova noted: „*Nijinska taught me how to act with my body, how to sit, how to walk, how to convey sorrow by turning my back to the audience, or to make the distinction between misery, by holding my elbows close to my body, and gaiety, by keeping my elbows out. This was one of the most valuable lessons of my career, and I applied it to all the dramatic roles I danced, not only my roles in her ballets.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova“, New York, 1986, page 136]



Alexandra Danilova as a star of Colonel de Basil's Ballet Russe, 1936. (Photo by Maurice Seymour. Courtesy of Ronald Seymour/Maurice Seymour Archive.)

After 1937, she joined Sergei Denham's Ballet Russe de Monte Carlo, based in Monte Carlo until the war in Europe began and the dancers fled to the United States. With choreographer Léonide Massine she became a prima ballerina from 1938 to 1952 and her fame grew in the United States and abroad. Danilova was enormously popular, with perhaps „*the most famous legs in ballet*“. [Tracy Robert, *Balanchine's Ballerinas*, 1983, page 20]. She danced in Massine's ballets: *Zéphyr et Flore*, *Les Matelots*, *Choreartium*, *Le Beau Danube*, *Coppélia*, *Beethoven's the Seventh Symphony*, *Rouge et Noir*, *The New Yorker*, *Saratoga*, *Gaité Parisienne*.



Alexandra Danilova as the Street Dancer in *Le beau Danube*. Date issued 1937 – 1938 by New York Public Library, Digital Collection

A stage luminary for four decades, Danilova reached her highest fame in the 1940s while touring with the Ballet Russe de Monte Carlo. In 1941, on the opening night of the ballet's American season, when Danilova first stepped on stage, she was greeted with a spontaneous standing ovation. This soon became a tradition for opening night performances of *Gaîté Parisienne* featuring Danilova.

In 1941, on a tour in Los Angeles, Danilova married a young soloist in the Ballet Russe de Monte Carlo, Kazimir Kokich (Yugoslavian dancer, 1911–1982). They fell in love when her career was at its peak and Kokich was also rising in the company. His strengths as a character dancer made him a favorite choice of choreographers. Léonide Massine cast him frequently in works such as *Gaîté Parisienne* (premiere 1938, Monte Carlo) and *Le Beau Danube* (premiere 1933, Monte Carlo). Agnes de Mille created *Rodeo* (premiere 1942, New York) with Kokich originating the role of Head Wrangler. Danilova – Kokich marriage lasted for seven years, and they divorced.

After World War II, the Ballet Russe severed its connections with Monte Carlo and became an American troupe although it retained its famous name. The Ballet Russe de Monte Carlo's historical significance is that the company bridged the period between the demise of the Pavlova and Diaghilev Ballet Russe and the establishment of the first national companies in the United States. It provided the public with the opportunity to develop an appreciation for genuine professional ballet. Balanchine had been struggling hard to establish ballet in America, but until the Ballet Russe de Monte Carlo came along. Americans did not understand what exactly Balanchine was trying to do with his attempts to educate them. Ballet Russe de Monte Carlo's success paved the way for Balanchine, introducing people to the ballet performances. Danilova quoted: „*In a way I regard audiences as my children, because I helped to educate them. Every year the ballet audience was growing. We went all over the United States and Canada, bringing productions with beautiful scenery and modern music. That is why my name was so well known, because I spent so much time on trains, touring the country. Mothers brought their daughters, who then became mothers and brought their daughters, so three generations came to see me dance. I didn't feel that it was a burden, so much touring, this was my life. It was only later, when we covered 102 towns in six or seven months, that it stopped being art and started to be what in Russia we call „культура“ culture.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 156]

Nationwide, audiences in cities saw a substantial amount of classical dancing during years of cross-country tours. Ballet Russe de Monte Carlo, as American troupe barnstormed America, dancing in movie theaters, opera houses and gymnasiums. In Washington, the National Theater, Carter Barron Amphitheatre, and Constitution Hall were regular stops. Perhaps the most charismatic and versatile

ballerina of her time, Alexandra Danilova, and her partner, Frederick Franklin, thrilled the public with their irresistible stage charm and elegance. Frederic Franklin (1914-2013) was a British-American ballet dancer, choreographer, who in 1962, became a director of the National Ballet of Washington. Danilova and Franklin's popular bill of *Gaîté Parisienne*, *Swan Lake Act II*, *Scheherazade*, and *Nutcracker* always ensured a good house. While with the Ballet Russe de Monte Carlo, Danilova and her partner Frederic Franklin joined forces to create one of the most beloved dance partnerships of the twentieth century. Danilova had a sparkling personality and a vivacity that audiences adored. The company cultivated for her a glamorous, sophisticated persona, and Danilova was much admired for her hard work and professionalism.



**Alexandra Danilova and Frederic Franklin
in *Gaîté Parisienne*, 1941**



**Danilova in costume
as the Glove Seller in *Gaîté Parisienne***

With Ballet Russe de Monte-Carlo, Danilova again had the opportunity to work with George Balanchine. In August 21, 1944, Danilova made her Broadway debut in *Song of Norway*, a theatre production performed by the Ballet Russe de Monte Carlo, music by Robert Wright and George Forrest, adapted from the music of Edvard Grieg and choreographed by George Balanchine.

Balanchine's own company was not steady, and from time to time he worked as a guest choreographer for the Ballet Russe. One season, Balanchine joined them in California and made a new ballet, *Danses Concertantes*. This ballet was premiered by the Ballet Russe de Monte Carlo in New York on September 10, 1944. The music was by Stravinsky, with sets and costumes by Eugène Berman. Danilova danced with Frederic Franklin, and soloists Marry Ellen Moylan (1925-2020, American ballerina, Balanchine's student) and Maria Tallchief (1925-2013, native American prima ballerina, Balanchine's third wife).

In March 14, 1945, in New York, Balanchine created for Danilova, Pas de Deux (from entr'acte of *The Sleeping Beauty*). In 1946, she collaborated once again with Balanchine in a rare full-length production of *Raymonda* (March 12, 1946, New York). In the same year, she also created the role of the Sleepwalker in *Night Shadow* (February 27, 1946, New York). „*I worked hard on my role, on every step, because I wanted to transform myself, to be not just an ordinary woman walking but to move as if I were in a trance. Mr. B., when he rehearsed me, said, „Just go, go right to the audience, to the edge of the stage, and at the last moment, stop. “ I thought that I would fall into the orchestra, but eventually I found a way to do what he asked, to walk as if the moon were pulling me forward. My role was almost entirely pas de bourrées on the toes, and Mr. B. worked with me quite a lot to get my steps smaller. Night Shadow was mine, and the Sleepwalker came to be one of my signature roles.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 159-160]

The days Ballet Russes spent traveling, and dancing the same program night after night, they did not have time for the class in the morning. So, while in New York, Danilova maintained her technique at Carnegie Hall, with Edward Caton (1900-1981, American dancer, born in St. Petersburg, Russia), and at the Balanchine's School of American ballet in classes of Felia Dubrovskaya (1896-1981), Pierre Vladimiroff (1893-1970, and Anatole Oboukhoff (1896-1962). While in Chicago, Danilova was taking lessons from Laurent Novikoff (1888-1956), who had been a first dancer at the Bolshoi Theatre in Moscow and later Anna Pavlova's partner.

Meanwhile, the Ballet Russe, exiled from Europe during the war, had changed. Most of the new dancers they had taken into the company were American, and even Russian had become Americanized. No one had any desire to move back to Europe. They had their success, their friends, everything was in America. Then, Danilova decided to make America her home and in 1946 she became an American citizen.



Alexandra Danilova and Frederic Franklin rehearse *Gaîté Parisienne* at Jacob's Pillow farm, 1948, located in the town of Becket, Western Massachusetts

In between 1946 and 1950, Ballet Russe de Monte Carlo was kinda competing along with Ballet Theatre (later American Ballet Theatre) in better repertoire and attracting dancers to conquer American audience. Many of Ballet Russe dancers: Alicia Markova, Anton Dolin, and Igor Yoskevic left for Ballet Theatre. Sol Hurok, after twenty years representing the Ballet Russe, dropped the dancers and took on Ballet Theatre, because it was a never company, with more big names to attract the audience. Balanchine took Maria Tallchief and Nicholas Magallanes for his own company. The Ballet Russe was growing weaker and weaker, and Danilova gave its artistic director, Sergei Denham, one year's notice about leaving the company.

Her last performance as a member of the Ballet Russe de Monte Carlo was in Houston, in December 1951, in *Gaité Parisienne*, a ballet that had been with her since her first season in the company. Danilova left the Ballet Russe in 1951. „*Saying my goodbyes, I felt an enormous sadness. Americans, I find, are always looking for an opportunity to move upward, to find something a little better, to improve their position. But Russians, once they get into a company, never budge, and it was this unity that made the Ballet Russe last so long. We had been happy, and with one happiness in hand, one doesn't go seeking another. Mr. Denham often talked about the glory of Russian art, we had spent years showing Russian ballet to the world, and its success, the astonishment and enthusiasm of our audiences, was our reward.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 168]

Danilova appeared as a guest ballerina with London Festival Ballet (1951), which was then being run by Anton Dolin and Alicia Markova. After returning to America, Danilova accepted an offer to go to Dallas, to teach in a school run by Edith James, a former Denishawn dancer. Edith and Danilova worked together well, and in the three seasons Danilova spent there, the studio expanded and was very successful.

In between 1952 and 1956, Danilova was touring the world with various dance companies. In 1956, she formed her own company Great Moments of Ballet, with only four dancers, including Frederic Franklin. Danilova insisted on live music and engaged William McDermott to be their conductor and travel with them when they were performing abroad. While touring the world with her own company, Danilova visited the Caribbean Islands, England, Canada, Japan, the Philippines, Hawaii, South Africa, South America, Spain, and the United States. The excerpts on their repertoire were from *Les Sylphides*, *Swan Lake*, *Sleeping Beauty* pas de deux, the waltz from *Le Beau Danube*, the pas de deux from *Gaité Parisienne*, adjusted *Mozartiana* for four dancers, and pas de deux from *Cotillon*.

She gave her farewell performance with *Raymonda* in September 1957, in Tokio, Japan, dancing with her own company, the Great Moments of Ballet,

mixed with dancers from Japanese company. „*At the final curtain, there were flowers, confetti, and tears. I went down on my knees to my audience.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, page 176]

After 1957, she struggled to find work, though, in 1958, in New York, she appeared with Tony Randall in a Broadway musical comedy, *Oh, Captain!* She retired from the stage in 1958.



Tony Randall and Alexandra Danilova in the stage production *Oh Captain!* (New York, 1958)

In 1958, she agreed to stage dances for the Metropolitan Opera, and she later did the same for other companies. She taught part-time on and off at Balanchine's School of American Ballet, which trained dancers for the New York City Ballet.

Famed for her expressive style and radiant personality in interpreting roles such as Swanilda in *Coppélia* and the Glove Seller in *Gaité Parisienne*, Danilova was one of the last links to the revolutionary era ballet scene in Russia's cultural capital, St. Petersburg. She helped inspire the early experimental choreography of George Balanchine. Danilova's relationship with him remained cordial over the years, and he created more new ballets for her while working as a guest choreographer in the 1940s.

Inspired in part by Hollywood, the growing importance of the New York City Ballet and the easy availability of the Ballet Russe performances, interest in classical dance began to grow in postwar America. Small ballet schools opened across the country, and today many American cities are home to regional ballet companies.

„*The Ballet Russe introduced a great deal of culture to places that hadn't seen it before.*“ said Kim Kokich, a dance critic who covers dance for National Public Radio and whose father, dancer Kazimir Kokich, was Danilova's second husband. „*If they hadn't crisscrossed the country on those one-night stands, I*

don't think America would have ballet like that at all," [Washington Post, By Claudia Levy, July 15, 1997]

Alexandra Danilova helped build audiences for classical dance across America and then went on to become an influential teacher at the School of American Ballet. Danilova's second career, as a premier teacher of classical technique with the School of American Ballet and the New York City Ballet, brought her new renown.

In 1964, Balanchine secured Danilova a faculty position at his School of American Ballet in New York City. Her knowledge of the Petipa style and repertoire was unparalleled, a legacy she passed on to the many young women she taught. She was teaching advanced students' variations from the old ballets of Russia.



Alexandra Danilova teaching class at SAB. Photo by Carolyn George.

In 1965, just one year after joining SAB's faculty, Alexandra Danilova established the very first Workshop performance as an opportunity for students to participate in professionally staged, publicly performed productions of classic ballet works. Before the Workshop, SAB students had relatively limited performance opportunities. The premiere Workshop performance included the first act of *Coppélia* and closely resembled the graduation exercises in which both she and Balanchine participated at the Imperial Ballet.



Alexandra Danilova at Workshop Rehearsal for *Coppélia* (New York, 1965)

Danilova has taught advanced classes at the School of American Ballet for many years. Robert Tracy, an author of his book *Balanchine's Ballerinas, Conversations with the Muses*, 1983 (page 25), on his question did Danilova have the same approach to teaching that her teachers in St. Petersburg had, she answered: „*Yes. It's like in every art. Classic is the basic. In painting the same. Or voice. Balanchine and I grew up in the same style, and I am very proud to work in his school. I can do whatever I want because he trusts me. And I know how to make dancers. The school has improved.*“

In the first years of Workshop, Balanchine expressed little interest in showcasing his own choreography. To expand upon Danilova's presentation of Russian classical ballets, Balanchine began commissioning new works and called on former Royal Danish Ballet dancer and faculty member Stanley Williams to stage ballets by August Bournonville. Balanchine admired and was influenced greatly by Bournonville's work. The first Bournonville piece to be performed in Workshop was the pas de deux from *The Flower Festival* in Genzano in 1968.

At Balanchine's School of American Ballet, Danilova shared her method, practice, and philosophy of ballet instruction, a useful aid to any aspiring dancer or ballet teacher. „*The satisfaction of being a teacher is in your students' progress. Good dancers are made every day, by good teachers, but great dancers are born.*“ [Danilova Alexandra, Brubach Holly, Alfred A. Knopf, Inc., „*Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova*“, New York, 1986, pages 207-208]

Over the years, at his School, Balanchine asked Danilova to stage excerpts from *Paquita*, *Le Pavillon de 'Armide*, *The Sleeping Beauty*, *Swan Lake*, *Raymonda*.

In 1972, Danilova staged a production of *Les Sylphides* for the New York City Ballet under the title *Chopiniana*.

From 1974 through 1975, Danilova staged along with Balanchine and was involved in working on productions for the New York City Ballet. One of them was a full-length production of *Coppélia*, with Patricia McBride in the lead role of Swanilda.



Danilova rehearse dancers for the New York City Ballet's 1974 production of *Coppélia*.

In 1976, Danilova had a role in the film *The Turning Point*, which starred Anne Bancroft, Shirley MacLaine, and Mikhail Baryshnikov. She also staged classic ballets for major dance companies, drawing on her prodigious memory of how they had been danced during her youth in Russia.

A documentary about her career, *Reflections of a Dancer*, was made in 1986. In 1986, she published her memoir „*Choura*“ (the title is taken from her nickname) with the help of writer Holly Brubach.

Danilova received several major dance awards and recognitions. In 1986 she was awarded the Handel Medallion, New York and was honored by the Kennedy Center in 1989.

She remained on the faculty at School of American Ballet until retiring in 1989.

Danilova died in her home in New York City on July 23, 1997, at the age of 93. She had a Russian Orthodox funeral service and is buried in Oakland Cemetery, New York, in the same cemetery as George Balanchine.

„I sacrificed marriage, children, and country to be a ballerina, and there was never any misunderstanding on my part, I knew the price. I put my dancing first, before my allegiances to friends and lovers, even husbands, before my home. I gave 100 percent of myself to my art, and my art has repaid me.“

Alexandra Danilova

Literature:

1. **Choura, The Memoirs of Alexandra Danilova**, by Brubach Holly and Danilova Alexandra, 1968, New York, published by Alfred A. Knopf, Inc.
2. **Ballet in Western Culture**, by Carol Lee, 2002, New York, published by Routledge.
3. **Balanchine's Ballerinas**, Conversations with the Muses, by Robert Tracy with Sharon DeLano, 1983, New York, published by Linden Press/Simon & Schuster.
4. **The First Fifty Years of the School of American Ballet**, by Jennifer Dunning, 1985, New York, published by Viking Penguin Inc.
5. **Oxford, Dictionary of Dance**, by Debra Craine & Judith Mackrell, 2000, Oxford, New York, published by Oxford University Press.
6. **All in Dances**, by Terry Teachout, 2004, Orlando, Florida, published by Harcourt, Inc.
7. **The Dance in America**, revised by Walter Terry, 1971, New York, published by Harper & Row, Publishers
8. **American Dance**, by Margaret Fuhrer, 2014, Minneapolis, Minnesota, published by Voyageur Press
9. https://archives.nypl.org/dan/18442#content_structure
10. <https://www.kennedy-center.org/artists/d/da-dn/alexandra-danilova/>
11. <https://www.loc.gov/>
12. <https://www.britannica.com/biography/Alexandra-Danilova>

МАРКЕТИНГОВИ ПРОБЛЕМИ ПРИ СЪЗДАВАНЕТО И РЕАЛИЗИРАНЕТО НА КОНЦЕРТ-СПЕКТАКЪЛА „15 – ГОДИНИ АФА“ И ПРЕМИЕРНИЯ СПЕКТАКЪЛ „ПУСТА МЛАДОСТ“

Доц. д-р Стефан Й. Йорданов
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: В настоящата публикация, ще разгледаме маркетингови проблеми при създаването и реализирането на концерт спектакъла „15 – ГОДИНИ АФА“ и ПРЕМИЕРНИЯ СПЕКТАКЪЛ „Пуста младост“. За да достигнем до нужните изводи и крайните резултати при създаването на този фолклорен спектакъл, ще използваме следните два похвата, а именно сравнителен анализ и анкета.

Ключови думи: 15-години АФА, маркетингови проблеми, фолклорен спектакъл

MARKETING PROBLEMS IN THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF A CONCERT- PERFORMANCE „15 YEARS OF AFA“ AND THE PREMIERE PERFORMANCE „PUSTA MLADOST“

Assoc. Prof. Stefan Yordanov, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Summary: In this publication, we will consider marketing problems in the creation and implementation of the concert-performance “15 YEARS OF AFA” and the premiere performance “Pusta mladost”. In order to reach the necessary conclusions and final results in the creation of this folk performance, we will use the following two techniques - benchmarking and surveying.

Keywords: 15 years of AFA, marketing problems, folk performance

За да бъде създаден един творчески продукт са нужни няколко компонента. На първо място трябва да има продуцент. Продуцентът обикновено е юридическо или физическо лице, също така може да е и институция, като „Драматичен театър“, филмова къща, телевизия, радио, Висше заведение или др., което се занимава с организирането, планирането, а обикновено и финансирането на филми или представления. Друг компонент е творческия

екип, състоящ се в случая от режисьор, композитор и хореограф. Също така трябва да отбележим, че трябва да има и добре изградена маркетингова стратегия, за да бъде той добре рекламиран и продаван. В нашия случай този продукт е фолклорният концерт-спектакъл „15 – ГОДИНИ АФА“ И ПРЕМИЕРНИЯ СПЕКТАКЪЛ „Пуста младост“. Той бе успешно реализиран чрез Академичния фолклорен ансамбъл при АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. Тук е момента да Ви разкрия маркетинговите проблеми, които срещнахме по време на реализирането на спектакъла и по какъв начин бяха те решени.

На първо място ще разгледаме продуцентството. Както казах вече, да се реализира този спектакъл трябва да има продуцент. Всички очакват, че това в случая е ВУЗ-а, но за жалост не е така. Статута на АФА е на съставна творческа част от структурата на АМТИИ. АФА не е самостоятелна единица, която да разполага със собствен делегиран бюджет за своите нужди, като звукозаписи, костюми, транспортни разходи за концерти в страната и чужбина и др. Като творческа единица към ВУЗ-а, средствата които получава ансамбълът годишно са заложили в общия делегиран бюджет на Вишето заведение и там фигурират само средства в перо заплати. Академията е ангажирана към ансамбъла предимно за издръжката на изпълнителите в ансамбъла. Ето защо в дадения случай, аз като хореограф на танцовия състав и проф.акад. Милчо Василев, който е главен художествен ръководител на АФА, трябваше да влезем в ролята на съпродуценти. Преди да разгледам нашия казус с продуцентството, ще направя един сравнителен анализ с друга културна институция в град Пловдив, а това е Драматичен театър Пловдив, от която имам лични наблюдения, имайки предвид факта, че за последните 10 години, бях поканен и нает няколко пъти за хореограф на представления, които са техен вътрешен продукт.

В Драматичния театър практиката за създаване на ново представление е следната. Първо директорът на театъра се явява продуцент, който има заложен в делегирания си бюджет всяка година средства за няколко нови представления. Той избира режисьор, който да реализира сценично дадената творба. Режисьорът от своя страна подбира творчески екип, с който да работи. В екипа му обикновено присъстват: драматург (текстописец), композитор, хореограф, сценограф, костюмограф, помощник-режисьор, фотограф, дизайн на рекламните материали, актьорски състав и др. Всеки един от творческия екип подписва индивидуален договор с директора, спрямо количеството работа, което ще извърши за предстоящото представление. Отделно в бюджета на представлението освен средства за хонорари са предвидени и такива за костюми, реквизит, сценография и др.

След като Ви запознах подробно с начина на работа в Драматичен театър Пловдив, отново се връщам на настоящия казус, а именно създаване-

то на премиерен спектакъл по случай 15 години АФА. Имайки предвид, че като съпродуценти заедно с проф. Василев, трябваше да се заемем организационно с всичко като: идея, финансиране, звукозаписи, костюми, реклама и др., ние първо трябваше да изчистим нашата концепция. В този творчески екип, състоящ се от нас двамата, си бяхме разделили задачите по следния начин: проф. Василев да е композитора и трябва да запише новите музикални творби, както и пое ангажимента да направи реклама в две радио станции в страната, а аз да съм хореограф, режисьор-постановчик, да намеря сцена, осветление и озвучаване за представлението, да намеря и изпратя покани на всички бивши изпълнители на ансамбъла, да организирам банкет след премиерата и да отговарям за рекламата в интернет пространството и впечатването на плакати, покани за официалните гости и афиши за събитието.

В началото изчистихме идеята на новия спектакъл, като за разлика от предишният 10-годишен юбилей, който направихме във вид на празничен концерт с всички музикално танцови творби, създавани до тогава в АФА, сега решихме да създаден тематичен спектакъл, който да залегне за напред в репертоара на ансамбъла. Тематиката се изразяваше в това, че представяме на публиката една своеобразна разходка през всички етнографски области на България, реализирана в 8 музикално-танцови картини. Разходката започва от тематично-обредната картина „Родопска сватба“ и преминава през Пиринска, Шопска, Северняшка, Добруджанска и Тракийска етнографска област, като представяме и два под региона, а именно Варненския и Странджанския регион. След избистрянето на структурата на спектакъла, се захванахме с художествено-творческата дейност, която включваше композирането на новата музика и измислянето на хореографията към нея. Тук е момента да отбележа, че и двамата с професора изпълнихме своите творчески ангажменти съвсем безвъзмездно, поради факта, че за разлика от Драматичния театър, където са ме наемали да създавам хореография срещу заплащане, при нас нямаше кой да ни заплати положения труд.

Следващата стъпка, която предприехме беше финансирането на спектакъла. За това и двамата с проф. Василев като ръководители на отделни звена, той на Щатен народен хор и Щатен народен оркестър и аз като ръководител на Щатен танцов състав, решихме по отделно да кандидатстваме с два проекта при Академията. Всяка година АМТИИ през месец февруари отпуска дадена сума, която е заложена в делегирания бюджет на ВУЗ-а за художествено-творчески и научноизследователски проекти. Представям Ви нагледно план сметките и на двата проекта.

ПЛАН-СМЕТКА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОЕКТ – Участие на АФА при АМТИИ – Пловдив в „XXIX Международен Фолклорен Фестивал Пловдив ‘2023”, по случай своя 15-годишен юбилей			ОТЧЕТ (попълва се, в случай че проектът бъде одобрен)	
ФИНАНСОВО РАЗПРЕДЕЛИЕ ПО ТИП РАЗХОДИ			Дата на отчета:	
№	Вид на разходите (детайли и ценообразуване)	План в лв. (въвеждат се само финални суми по съответното перо)	Реален разход	Остатък
1.	Женски пирински костюми	800,00		800,00
2.	Мъжки пирински костюми	600,00		600,00
3.	Женски северняшки носии	600,00		600,00
4.	Мъжки северняшки носии	400,00		400,00
5.	Рекламни тениски	1 500,00		1 500,00
6.	Кетъринг	2 500,00		2 500,00
7.	Хонорари за хореография на трима постановчици	1 500,00		1 500,00
ОБЩО		7 900,00	0,00	7 900,00

ПЛАН-СМЕТКА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОЕКТ – „Издаване юбилеен CD на АФА по повод 15 години от основаването му“			ОТЧЕТ (попълва се, в случай че проектът бъде одобрен)	
ФИНАНСОВО РАЗПРЕДЕЛИЕ ПО ТИП РАЗХОДИ			Дата на отчета:	
№	Вид на разходите (детайли и ценообразуване)	План в лв. (въвеждат се само финални суми по съответното перо)	Реален разход	Остатък
1.	За звукозаписна дейност.	500,00		500,00
2.	За тиражиране на 100 броя CD	1 000,00		1 000,00
3.	За изготвяне на 100 броя обложки	500,00		500,00
4.	За наем на 1-во студио на Радио – Пловдив	1 000,00		1 000,00
5.	За хонорари на гост изпълните- лите	1 000,00		1 000,00
ОБЩО		7 900,00	0,00	7 900,00

За съжаление, моят проект беше частично одобрен, а този на проф. Василев остана сред неодобрените проекти от комисията. Представям Ви и таблицата с частично одобреното финансиране по моя проект.

ПЛАН-СМЕТКА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОЕКТ – Участие на АФА при АМТИИ – Пловдив в „XXIX Международен Фолклорен Фестивал Пловдив ‘2023“, по случай своя 15-годишен юбилей			ОТЧЕТ (попълва се, в случай че проектът бъде одобрен)	
ФИНАНСОВО РАЗПРЕДЕЛИЕ ПО ТИП РАЗХОДИ			Дата на отчета:	
№	Вид на разходите (детайли и ценообразуване)	План в лв. (въвеждат се само финални суми по съответното перо)	Реален разход	Остатък
1.	Женски пирински костюми	800,00		800,00
2.	Мъжки пирински костюми	600,00		600,00
3.	Женски северняшки носии	600,00		600,00
4.	Мъжки северняшки носии	400,00		400,00
5.	Рекламни тениски	0,00		1 500,00
6.	Кетъринг	0,00		2 500,00
7.	Хонорари за хореография на трима постановчици	0,00		1 500,00
ОБЩО		2 400,00	0,00	2 400,00

От тук следващия наш ход трябваше да е достатъчно премислен и креативен, за да излезем от създалата се ситуация и да се справим с финансирането. Проф. Милчо Василев успя да убеди ръководството на Академията да ни предостави за три дни прилежащото към ВУЗ-а звукозаписно студио без наем, за да запишем така нужната ни нова музика. Аз, от своя страна успях да намеря двама спонсори от Денвър, щата Колорадо в САЩ. Това бяха бившият възпитаник на състава Стоян Гецов, който дори успя да си дойде за юбилей и да танцува на сцената, както и бившият мой съкурсник Ванко Йорданов. С предоставените ми от тях двамата средства, успях да платя кетъринга за целия банкет, който се състоеше от 115 души, както и DJ, който се грижеше за музикалното ни оформление през вечерта. Също така с останалите финанси направих 300 плаката, които бяха разлепени в централната част на Пловдив и изработих покани за официалните гости.

Следващата стъпка, която предприех беше да намеря сцена, на която да се състои юбилейния концерт. Имайки предвид, че нямаше налични ни-

какви вече финансови средства за наем на сцена, както и професионално осветление и озвучаване, аз прибегнах до моето познанство с г-н Кирил Велчев. Той е действащ директор на международния фестивал в град Пловдив. Моето предложение към него беше следното. Да ни направи официални домакини на фестивала, като ние ще го открием и закриме, а в замяна да ми предостави сцената на Античен театър Пловдив в българската вечер, за да реализираме нашия юбилей. И до ден днешен съм изключително благодарен на г-н Велчев, за това че прие моята молба присърце и ни помогна да реализираме нашия спектакъл. Той освен, че ни предостави най – голямата открита сцена в България, но ни и подsigури професионално осветление и озвучаване в лицето на „Мюзик сервиз“ ЕУ ЕООД, което беше заплатено от Община Пловдив за международния фестивал.

Имайки предвид, че вече няхахме никакви средства, се наложи с лични мои финанси да заплатя за професионално видеозаснемане на концерта с три камери и също така отделно платих и на професионален фотограф.

Последната стъпка, която трябваше да предприемем, беше рекламата. Проф. Василев си изпълни обещанието и участва във фолклорно предаване на БНР и радио Фокус, за да рекламира предстоящия юбилей. Аз от своя страна написах анотация, която всяка вечер водещите на фестивала да изчитат за нас и предстоящия концерт. Освен плакатите, които аз изготвих, бяха направени такива и от организаторите на фестивала, като беше поставен специален акцент за нашия концерт. Не на последно място изготвих видеоклип от подготвителния процес в репетиционната зала, който качих в интернет платформата Facebook.

След реализирането на концерта, реших да направя една анкета, за да видя за напред, коя е най-добрата реклама за бъдещи наши творчески прояви. Анкетата се състоеше от следните три въпроса:

1. От къде разбрахте за нашия юбилей?
 - а) от радиото
 - б) от водещите на фестивала
 - в) от плакатите в града
 - г) от интернет платформата Facebook
2. Хареса ли ви нашия спектакъл?
 - а) да
 - б) не
 - в) не мога да преценя
3. Бихте ли посетили друга творческа изява на АФА?
 - а) да
 - б) не
 - в) не мога да преценя

Резултатите от анкетата бяха следните.

На първия въпрос:

- а) от радиото – 5 души
- б) от водещите на фестивала – 15 души
- в) от плакатите в града – 10 души
- г) от интернет платформата Facebook – 70 души

На втория и третия въпрос с радост съобщавам, че имаме 100% отговор да, че им е харесало и отново ще посетят наша творческа проява.

Накрая бих искал да анализирам получените резултати дотук. Първо концерт-спектакъла „15 – ГОДИНИ АФА“ и премиерния спектакъл „Пуста младост“, се състоя успешно на 26.07.2023 г. на Античен театър – Пловдив. В него взеха участие 105 изпълнители, а в публиката имаше повече от 3500 души. Ансамбълът получи две големи престижни награди. Първата награда за Академичния фолклорен ансамбъл получи на 26.07.2023 г. отличието „Сребърна лира“ от Съюза на българските музикални и танцови дейци за високи художествено-творчески постижения и по повод неговата 15-годишнина. Втората награда за Академичния фолклорен ансамбъл на 01.11.2023 г. получи отличието „Кристална Лира“ от Съюза на българските музикални и танцови дейци за високи художествено-творчески постижения и по повод неговата 15-годишнина и музика за премиерния спектакъл „Пуста младост“. След получаването на втората награда, ръководството на АМТИИ – Пловдив преосмисли становището си по отхвърления проект на проф. Милчо Василев и реши да му бъдат отпуснати средства за издаването на 100 юбилейни музикални компактдиска с новата музика към спектакъла. След професионалното заснемане на концерта, операторът качи видеото в електронната платформа You Tube, където спектакълът вече има над 5000 гледания. В маркетингово отношение стратегията, която предприехме е в перспектива. Първо в репертоара на ансамбъла има нова художествено-творческа програма, с която ще се изнасят редица бъдещи концерти в страната и чужбина. Ансамбълът е готов с премиерен спектакъл за следващия преглед на професионалните състави в България. Също така искам да отбележа, че Павлина Калчишкова, която е хореограф на детския фолклорен състав „Лудо младо“ в град Лясковец е присъствала на живо на юбилея и след него се свърза с мен с молбата през месец януари 2024 г. да и поставя Родопската картина от спектакъла, като ще заплати авторските права. Друг подобен случай е с г-н Валентин Ангелов, който е ръководител на Танцов клуб „Тракийци“, град Казанлък. Той след гледането на концерта в You Tube, се свърза с мен и се разбрахме, че през март 2024 г., ще му поставя танца „Кате, Кате“. Кметът на село Старосел, се свърза с нас и иска Родопската картина да се изпълни на празничен концерт на 6-ти май на честване от Априлското въстание на

площад централен в селото.

С моя личен извод ще завърша отчитането на крайните резултати и той е, че в днешно време живата реклама е най-доброто средство да рекламираш даден продукт и след нея се нареждат интернет платформите.

В заключение ще кажа, че младите хора в България, не трябва да се отказват да творят и създават свои качествени творчески продукти. За жалост в нашата страна Министерството на културата е на последно място по финанси и затова пътят е дълъг и труден. Този факт не трябва да ги обезкуражава, а точно обратното – да ги амбицира и учи как да се справят с проблемите и да бъдат по-креативни. Вярвам, че и в България ще дойде ден, когато държавата ще осъзнае нуждата от култура и ние като западните държави ще започнем да ценим нашите творци във всички сфери на изкуството.

ИНОВАТИВНИ МОДЕЛИ НА АРТПРОДУКТИ ЧРЕЗ ГЕНЕТИЧЕН МАРКЕТИНГ

Ивелина Славова Иванова-Кадири, докторант
Икономически университет – Варна, Катедра „Маркетинг“
e-mail: ivelina.kadiri@ue-varna.bg

Резюме: Използването на генетични данни за разработване на продукти и услуги е ново явление в маркетинга, което бе особено стимулирано от повишеното търсене на геномни тестове за директна употреба по време на пандемията от Ковид-19 и след това. Появя се нова форма на маркетинг – генетичния маркетинг, или маркетингът, базиран на ДНК-данни, който отвори нова и неизследвана територия за разработване на хипер-персонализирани продукти. Настоящата обзорна студия разглежда някои иновативни модели на продуктово разработване в творческите индустрии, като има за цел да обобщи основните аспекти на генетичния маркетинг и неговия потенциал за този сектор. Чрез анализ на актуалния контекст, настоящото изследване се стреми да подчертае значението на иновациите в продуктово развитие в областта на творческите индустрии, като се фокусира върху генетичния маркетинг като новаторски инструмент за създаване на хипер-персонализирани продукти.

Ключови думи: Генетичен маркетинг, Иновации, Артпродукти

INNOVATIVE MODELS OF ART PRODUCTS THROUGH GENETIC MARKETING

Ivelina Slavova Ivanova-Kadiri, PhD Candidate
University of Economics – Varna, Marketing Department
e-mail: ivelina.kadiri@ue-varna.bg

Abstract: Integration of customer genetic data for product development is a new phenomenon in the marketing world, which was particularly stimulated by the increased demand for direct-to-consumers genomic tests during the Covid-19 pandemic and beyond. A new form of marketing has emerged - genetic marketing, or DNA-based marketing, which has opened up new and uncharted territory for the development of hyper-personalized products. This review study examines some innovative models of product development in the creative industries, aiming to summarize the main aspects of genetic marketing and its potential for this sector. Through an analysis of the current context, the present study seeks to highlight the importance of innovation in product development in the field of creative industries, focusing on genetic marketing as an innovative tool for creating hyper-personalized art products.

Keywords: Genetic marketing, Innovations, Art products

Увод

Използването на генетични данни за разработване на продукти и услуги е ново явление в маркетинга, което бе особено стимулирано от повишеното търсене на геномни тестове за директна употреба по време на пандемията от Ковид-19 и след това. Появи се нова форма на маркетинг – генетичния маркетинг, или маркетингът, базиран на ДНК-данни, който отвори нова и неизследвана територия за разработване на хипер-персонализирани продукти. Интегрирането на генетични данни в маркетинговите стратегии доведе до възникването на иновативни модели на индивидуализирани продукти във фармакогеномиката, в уелнес сектора, в туризма и в творческите индустрии. Много компании вече успешно използват генетични данни в разширяване на продуктовия си портфейл с иновативни маркетингови стратегии: персонализирани козметични продукти и уелнес пакети според „предпочитанията“ на генома на клиента, индивидуализирани списъци с музикални произведения, базирани на генеалогичното наследство на слушателя, „ДНК-отстъпки“ за самолетни билети според процентното отношение на родовия отпечатък на потребителя, пътуващ към съответната дестинация. Генетичните тестове помагат на клиента да открие перфектния партньор, или да разбере кое вино предпочита неговата ДНК [Иванова-Кадири, 2022].

Настоящата обзорна студия разглежда някои иновативни модели на продуктово разработване в творческите индустрии, като има за цел да обобщи основните аспекти на генетичния маркетинг и неговия потенциал за този сектор. Чрез анализ на актуалния контекст, настоящото изследване се стреми да подчертае значението на иновациите в продуктовото развитие в областта на творческите индустрии, като се фокусира върху генетичния маркетинг като новаторски инструмент за създаване на хипер-персонализирани продукти.

Поведенческата генетика и генетичната обусловеност на потребителското поведение.

Поведенческата генетика изследва взаимодействието между генетичните фактори и влиянието на околната среда върху потребителското поведение [Бейкър, 2004; Чабрис и колектив, 2015]. Това направление в психологията датира от средата на 20 век. Поведенческата генетика прилага техники, базирани на проучвания на близнаци (twin studies), за да изследва генетичните и екологичните влияния върху човешкото поведение. Някои протеини, свързани с конкретни поведенчески модели, се влияят от гени, които регулират секрецията на различни хормони. Факторите на околната среда могат да подобрят или потиснат генната експресия [Конуй и Славич, 2017].

Епигенетиката и социогеномиката изследват по какъв начин социалните и екологичните фактори взаимодействат с гените на индивида и при-

чините, които водят до активирането на конкретни гени през живота на индивида. Според последни изследвания, приятелите и съпрузите са склонни да имат подобна генетична сигнатура [Бърд, 2017]. Изследванията на взаимовръзките между ендокринологията и социалните взаимоотношения определят решаващата роля на хормоните при създаването, поддържането и качеството на социалните взаимоотношения. Например, четирите хормона, които управляват социалното поведение от неврохимична перспектива, са кортизол, тестостерон, окситоцин и вазопресин. Конкретни гени са свързани с чувството на любопитство и необходимост от изследване на околната среда, докато други регулират чувствителността към награди, търсене на нови предизвикателства, разпознаване на възможности и търговски успех (Фатоки, 2021). Според научно изследване, способността да се идентифицират бизнес възможности има генетичен компонент [Багози и колектив, 2011]. Генетичните фактори могат да повлияят на предприемаческото поведение и иновациите, както и специфични личностни черти, свързани с предприемачеството [Кюле, 2019; Жао и Зайберт, 2006; Килстром и Лафонт, 1991; Касон, 1983].

Геномът като услуга и новите бизнес модели.

Генетичните тестове за масова употреба станаха по-достъпни за широката общественост, в резултат на значителни инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, което от своя страна доведе до превръщането на геномиката в масов пазар през последните години. Понастоящем, цената за геномно секвениране бележи драстичен спад – от 100 милиона щатски долара през 2000 г. до 100 долара за геном през 2022 г.

Акумулирането на генетични бази данни се случва в политически, икономически и културен контекст [Бърджис, 1999 г.], което трансформира моделите на поведение на потребителите и следователно, създава нови бизнес модели, които да отговорят на новите търсения. Моделът на генома като услуга (Genome-as-a-Service, GaaS) повиши търсенето на генетични тестове за масова употреба, зад което стоят три вида мотивация за покупка [Ванхала и колектив, 2013]: любопитство, медицински нужди и лайфстайл. Някои от проявленията на GaaS са: пълни генетични тестове за здравно планиране и генетични тестове за установяване на произхода.

През 2018 г. се появи нов бизнес модел, при който геномът на потребителя се използва като базова суровина за производство на персонализирани продукти и услуги. Проектът „Геномна къща“ на Панасоник (2019) е такъв пример, създаващ жилищни пространства, съобразени с ДНК „предпочитанията“ на клиентите. Бизнес моделът на Панасоник поставя генетичната сигнатура на потребителя в основата на продуктовото разработване и разглежда човешкия геном като критичен ресурс на входа на продуктовия процес.

Иновативни модели на артпродукти с генетични данни.

Генетичната информация е своеобразен мост между потребителите и техните корени, като им дава възможност да опознаят своята културна обусловеност. Така бизнес моделът за масовия пазар търпи трансформация, фокусирайки се върху потребителското изживяване и генериране на „свързаност с корените“, в отговор на подсъзнателното усещане за самотност в дигитално-информационната ера на социалните мрежи. В резултат на тези процеси възниква т.нар. „генеалогичен туризъм“ [Иванова-Кадири, 2022], който представлява посещаване на географски дестинации, населявани от предците на потребителя. Интерпретира се като „завръщане към корените“ и през последните години бележи отчетлив ръст.

Проектът „Геномна къща“ на Панасоник, носител на наградата „if design award 2020“, създава дом, в който релаксацията достига до генетичната тъкан на клиентите. Компанията създава „най-добрата персонализирана спалня“ на база на генетичния материал на изпълнителния директор на проекта Шоко Такахаша. Екипът проектира „стаята на Шоко-сан“ с материали и електрически уреди, специално подбрани, за да отговорят на нейния уникален тип кожа и биологичен ритъм. Този проект, отворен за обществеността в RELIFE STUDIO FUTAKO, шоурум в Tsutaya Electronics, има за цел да подбуди обществена дискусия за устойчивото използване на генетични данни за разработване на продукти за ежедневна употреба. Чрез включването на генетични данни в дизайна на жилищни пространства и домакински уреди, Panasonic Design е пионер в новата ера на хипер-персонализиране.

DNA11, DNA Art, Luminary и Genoma са едни от арторганизациите, които предлагат персонализирани висококачествени принтове на генома на клиента. Като си сътрудничат с геномни лаборатории, които извършват секвенирането и предоставят структурна илюстрация на генома, това артистично предложение е интересно кураторско решение за всеки дом. Освен геномен принт, компаниите предлагат и принт на пръстови отпечатъци в стил поп-арт.

Spotify и AncestryDNA се обединяват в разработването на персонализирано „музикално ДНК“ на потребителите като дават възможност за персонализиран плейлист, според региона на произход. Spotify нямат достъп до генетичната информация на потребителите. Клиентите въвеждат ръчно своите етнически региони в генератора на плейлисти в Spotify, въз основа на техните резултати от направен генетичен тест през AncestryDNA. След това се създава персонализиран плейлист с песни от изпълнители от различните региони и с голямо жанрово разнообразие. По подобен начин, 23andMe разработиха музикален продукт на база на генетични данни, който се нарича DNA Melody. Специален алгоритъм прочита генома на потребителя и създа-

ва уникален ритъм, съгласно нуклеотидните бази. Към момента са създадени над 250 000 музикални произведения.

Използването на ДНК удостоверяване представлява новаторски подход за откриване на фалшификати на произведения на изкуството. Чрез локализиране и тестване на генетичен материал в една картина или с инжектиране на синтетична ДНК, този метод проверява тяхната автентичност [Нойендорф, 2017]. Методът на британския стартап TagSmart включва внедряване в картината на уникален етикет с ДНК-подпис, който съдържа синтетична ДНК и се поставя преди картината да напусне ателието на художника. Използването на синтетична ДНК има множество ползи. Тя издържа на времето и не се разгражда, тъй като е неорганична материя. Освен това, не повдига правни казуси за опазване на личните данни, тъй като не съдържа генетичен материал на художника. Целта на този метод е да добави още един слой на сигурност, тъй като прави практически невъзможен обратния инженеринг. Ако етикетът бъде подправен, той ще стане неефективен.

Етични въпроси и опазване на личните данни.

Генетичният маркетинг повдига въпроса за етиката в използването на генетични данни за маркетингови цели, както и за безопасното съхранение и споделяне на данни, които са потенциален обект на злоумишлени действия на трети страни. Човешката ДНК притежава специфични характеристики, от гледна точка на маркетинга: а) индивидите могат лесно да бъдат идентифицирани с минимални ДНК-данни; б) дава информация за роднините на индивида, включително за тези, които не са се съгласявали да се споделят данните им; в) предсказват почти всяка индивидуална особеност на потребителското поведение; г) генетичните данни са неизменни [Давие, Нейв и Уинд, 2020]. Според проучване на Американската асоциация на потребителите [Грант, 2020], резултатите от генетичните тестове не са абсолютно точни и варират между различните компании, като достъпът до исторически данни, ако такива изобщо са предоставени, изисква допълнително заплащане. Генетичните тестове, предлагани на масовия пазар, не са напълно научно обосновани и не винаги се предоставя ясно и обосновано предупреждение към клиента за неочаквани резултати. От друга страна, личната информация може да не изчезне при закриване на потребителския профил и повечето компании за генетични тестове ограничават правата на потребителите и евентуално обжалването от тяхна страна.

В световен план се наблюдават несъвършенства в законодателството за регулиране дейността на компании за генетични тестове. В САЩ, например, лицензът за използване и споделяне на генетични данни за маркетингови цели зависи от политиката на лични данни на всяка отделна компания. За разлика от американското, европейското законодателство разглежда гене-

тичните данни като специални лични данни и ги защитава по смисъла на чл. 9 от Регламент (ЕС) 2016/679. Често потребителите не осъзнават обема от информация, който носи тяхната ДНК, както и евентуалните последици от предоставянето на генетичните си данни на търговски организации, които могат да ги предоставят на трети страни за финансова изгода. Генетичните данни разкриват както лична информация, така и генеалогични данни на трети лица (роднини), чието съгласие може да бъде изискуемо на по-късен етап от правна гледна точка.

Биоинформатиката класифицира управлението на генетични данни като „проблем на големите бази данни“ [Реали и колектив, 2018], което предполага внедряване на ефективни регулаторни и софтуерни инструменти за безопасно съхранение и споделяне с цел предотвратяване на злонамерени действия. Синтетичната ДНК е обещаващо решение за съхранение на данни, с висок капацитет на съхранение. По аналогичен начин, нейната употреба повдига етични опасения за поверителността, сигурността и потенциалната злоупотреба с чувствителна информация, съхранена в ДНК.

Генетичните данни могат да бъдат обект на кибератаки и дискриминационни практики като: незаконно наблюдение, ограничен достъп до здравни или други социални ресурси, ограничено влизане в държава [Деливерска, 2013; О'Дохърти и колектив, 2021] и други злоумишлени действия. Основните опасности, идентифицирани от потребителите, докато предоставят своите генетични данни, са: а) отказ на работа; б) предоставяне на неприемливи оферти от здравноосигурителни компании въз основа на генетичните предразположения на клиента към заболявания; в) риск от дискриминация при търсене на работа и г) риск от „кражба на самоличност“ и от клониране без изрично съгласие [Бриско и колектив., 2020].

Заклучение.

В ерата на „Маркетинг 5.0“ с фокус технологии за човечеството, клиентите очакват от компаниите персонализирано изживяване [Котлър, Картаджая, Сетиуан, 2021]. Генетичните данни, заедно с новите технологични решения, дават възможност да се приложи индивидуализирано хипер-сегментиране на потребителите и по-прецизно таргетиране с по-малко ресурси. Новите технологии обслужват нови форми на взаимодействие между потребители и бизнес организации. Биотехнологичната революция създава революция в маркетинга, като добавя нов пласт към инструментариума на „Маркетинг 5.0“.

Докато навигираме в развиващия се пейзаж на генетичния маркетинг и поведенческата генетика, иновативните модели на артпродукти стоят като крайъгълен камък в разбирането на сложната връзка между генетиката, поведението и ангажираността на потребителите. Проектът „Геномна къща“,

сътрудничеството между Spotify и AncestryDNA, художествените произведения на DNA11 и проектът DNA Melody на 23andMe колективно допринасят за продължаващия дискурс относно етичните съображения, неприкосновеността на личния живот и иновативните възможности в пресечната точка на генетиката, поведенческата генетика и изкуството. Тъй като поведенческата генетика продължава да оформя начина, по който разбираме и взаимодействаме с потребителите, творческите индустрии са готови да изследват нови хоризонти в разработването на продукти, които резонират с индивидуалните предпочитания и с генетичните предразположения.

Литература:

1. **Baker, C. (2004).** Behavioral genetics: An introduction to how genes and environments interact through development to shape differences in mood, personality, and intelligence. American Association for the Advancement of Science and the Hastings Center.
2. **Bagozzi, R. P., Verbeke, W. J., Van den Berg, W. E., Rietdijk, W. J., Dietvorst, R. C., & Worm, L. (2011).** Genetic and neurological foundations of customer orientation: Field and experimental evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 639-658. doi:10.1007/s11747-011-0271-4
3. **Beard, A. (2017, January-February).** Your Success Is Shaped by Your Genes. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/your-success-is-shaped-by-your-genes>
4. **Briscoe F., Ajunwa I., Gaddis, A. & McCormick, J. (2020)** Evolving public views on the value of one's DNA and expectations for genomic database governance: Results from a national survey. *PLoS ONE* 15(3): e0229044. doi:10.1371/journal.pone.0229044
5. **Burgess, M. M. (1999).** Marketing and Fear Mongering. In: Caulfield, T.A., Williams-Jones, B. (eds) *The Commercialization of Genetic Research*. Springer. doi:10.1007/978-1-4615-4713-6_12
6. **Casson, M. (1983).** The Entrepreneur: An Economic Theory. *The Economic Journal*, 93(372), 931–932. doi:10.2307/2232766.
7. **Chabris, C. F., Lee, J. J., Cesarini, D., Benjamin, D. J., & Laibson, D. I. (2015).** The Fourth Law of Behavior Genetics. *Current Directions in Psychological Science*, 24(4), 304-312. doi:10.1177/0963721415580430
8. **Charney, E. (2017).** Genes, behavior, and behavior genetics. *WIREs Cognitive Science* 8(1-2). doi:10.1002/wcs.1405
9. **Consumer Federation of America. (2020).** Marketing direct-to-consumer genetic testing: are consumers getting what they think they are? Consumer Protection and Privacy Department, Consumer Federation of America. <https://consumerfed.org/wp-content/uploads/2021/04/DTC-Genetic-Testing-Short-Report-11-20.pdf>
10. **Conway, C. C., & Slavich, G. M. (2017).** Chapter 9 Behavior genetics of prosocial behavior. http://www.uclastresslab.org/pubs/Conway_Slavich_Compassion_2017.pdf

11. **Daviet, R., Nave, G., & Wind, J.** (2022). Genetic Data: Potential Uses and Misuses. *Journal of Marketing*, 86(1), 7–26. doi:10.1177/0022242920980767
12. **Deliverska, M.** (2013). *Genetitchna diskriminatsia. Sashnost, reglamentatsia i zashtita*. Sofia: Sibi.
13. **dna11.com.** (n.d.). DNA Art by DNA11 | Your DNA as artwork on canvas. [online] Available at: <https://www.dna11.com> [Accessed 21 Nov. 2023].
14. **GENOMA 23.** (n.d.). Genoma23 | We create art based on your DNA. [online] Available at: <https://genoma23.com/en/> [Accessed 21 Nov. 2023].
15. **Identify artist By DNA | USING DNA TO AUTHENTICATE A PAINTING.** [online] Available at: <https://www.artexpertswebsite.com/authentication/dna-to-authenticate-art.php> [Accessed 21 Nov. 2023].
16. **Ivanova-Kadiri, I.** (2022). Genetic Marketing: (R)evolution In Customer Segmentation. Conference Proceedings from the 5th International Scientific Conference devoted to the 25th Anniversary of the Establishment of the Marketing Department at University of Economics – Varna, Bulgaria, June 17th 2022. Available at: https://www.researchgate.net/publication/369261477_GENETIC_MARKETING_REVOLUTION_IN_CUSTOMER_SEGMENTATION
17. **Kihlstrom, R., & Laffont, J.** (1921). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4), 719-748. doi:10.1086/260790
18. **Kuechle, G.** (2019). The Contribution of Behavior Genetics to Entrepreneurship: An Evolutionary Perspective. *Journal of Evolutionary Economics*, 29, 1263–1284. doi:10.1007/s00191-019-00634-x
19. **Luminary - the largest DNA App Store in the world.** (n.d.). Your DNA Art - DNA App: Art. [online] Available at: <https://luminary.com/your-dna-art> [Accessed 21 Nov. 2023].
20. **National Human Genome Research Institute.** (2021). The Cost of Sequencing a Human Genome. [Fact sheet]. <https://www.genome.gov/about-genomics/fact-sheets/Sequencing-Human-Genome-cost>.
21. **Neuendorf, H.** (2017). Injecting Your Painting With DNA Could End Art Forgery. [online] Artnet News. Available at: <https://news.artnet.com/art-world/dna-art-forgery-954971> [Accessed 21 Nov. 2023].
22. **O'Doherty, K., Shabani, M., Dove, E., Bentzen, H., Borry, P., Burgess, M., Chalmers, D., De Vries, J., Eckstein, L., Fullerton, S., Juengst, E., Kato, K., Kaye, J., Knoppers, B., Koenig, B., Manson, S., McGrail, K., McGuire, A., Meslin, E., Nicol, D., Prainsack, B., Terry, S., Thorogood, A. & Burke, W.** (2021). Toward better governance of human genomic data. *Nature Genetics* 53(1).2-8, DOI:10.1038/s41588-020-00742-6
23. **Panasonic Corporation.** (2019). Panasonic Genome House. <https://panasonic.net/design/flf/works/genome-house/>
24. **Realì, G., Femminella, M., Nunzi, E. & Valocchi, D.** (2018). Genomics as a service: A joint computing and networking perspective. *Computer Networks*, 145(1), 27-51. doi:10.1016/j.comnet.2018.08.005

25. **sequencing.com.** (n.d.). DNA Artwork | Order DNA Art Online | Free Genetic Data Upload. [online] Available at: <https://sequencing.com/marketplace/dna-art> [Accessed 21 Nov. 2023].
26. **Vanhala, A.; Reijonsaari, K.; PricewaterhouseCoopers Oy.** (2013). Direct-to-consumer genome data services and their business models. SITRA [Fact sheet]. <https://www.sitra.fi/en/publications/direct-consumer-genome-data-services-and-their-business-models>
27. **Zhao, H., & Seibert, S. E.** (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
28. **23andMe Blog.** (2013). DNA Melody, Play it Again. [online] Available at: <https://blog.23andme.com/articles/dna-melody-play-it-again> [Accessed 21 Nov. 2023].

ПОЛИТИКИТЕ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННАТА СИГУРНОСТ – ЧАСТ ОТ УПРАВЛЕНСКАТА ОТГОВОРНОСТ

Доц. д-р Васил Атанасов Колев
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: Докладът представя все по-нарастващата роля на информационните системи при вземане на адекватни решения и ги поставя във фокуса на управлението на публичните организации и отговорностите на ръководителите им при създаване на актуална и продуктивна вътрешна нормативна уредба, която да гарантира спазването на принципите за законосъобразност, добро финансово управление и прозрачност. Обръща внимание на бурното развитие на информационните технологии и превръщането им в неотменна и необходима съпътстваща част във всички сфери на човешката дейност, като същевременно изискват и адекватни контролни дейности за постигане на разумна увереност в сигурност при обработването, използването, съхраняването и опазването на информацията и информационните технологии. В доклада е предложена авторска разработка с примерен обхват на правила за работа с информационните системи и осигуряване на информационна сигурност, която без да претендира за изчерпателност и обхват на всички случаи, може да послужи за основа приложима за малки организации от публичния сектор.

Ключови думи: информационни системи, политики, правила

INFORMATION SECURITY PROTECTION POLICIES – PART OF MANAGEMENT RESPONSIBILITIES

Assoc. Prof. Vasil Atanasov Koley, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: The report presents the ever-increasing role of information systems in making adequate decisions and puts them in the focus of the management of public organizations and the responsibilities of their managers in creating an up-to-date and productive internal regulatory framework that guarantees compliance with the principles of legality, good financial management and transparency. Attention is drawn to the rapid development of information technologies and their transformation into an irrevocable and necessary accompanying part in all spheres of human activity, while at the same time requiring adequate control activities to achieve reasonable confidence in security in the processing, use, storage and protection of information and information technologies. The report offers an author's control system with an exemplary scope of rules for working with information systems and ensuring information security, which, without claiming to be exhaustive and covering all cases, can serve as a basis applicable to small public sector organizations.

Keywords: information systems, policies, rules

Бурното развитие на информационните технологии доведе до превръщането им в неотменна и необходима съпътстваща част във всички сфери на човешката дейност.

„Мрежовите и информационните системи се превърнаха в централен елемент на всекидневния живот на фона на бързата цифрова трансформация и взаимосвързаността на обществото, включително в трансграничния обмен.“ [Директива (ЕС) 2022/2555 на Европейския парламент и на Съвета, 2022, с.80]

Като се аргументира от разбирането за система като „множество от взаимодействащи компоненти, които функционират съвместно с оглед постигането на определена цел“, Юлиана Пенева дава следното определение за информационна система от управленска гледна точка: „Информационна система е средство, което обхваща всички форми на събиране, съхраняване, извличане, обработка и разпространение на информация. Тя е множество от взаимосвързани компоненти, което доставя информационни услуги и подпомага процеса на вземане на решения, координацията и контрола в рамките на организацията.“ [Пенева Ю., 2014, с.12]

С приемането на Закона за финансово управление и контрол в публичния сектор през м. март 2006 г., се поставиха редица изисквания пред организациите от публичния сектор, за постигането на които е необходимо създаване на адекватна вътрешна нормативна уредба, която да гарантира спазването на принципите за законосъобразност, добро финансово управление и прозрачност. Отговорността за изпълнението на изискванията, вменена на ръководителите на организациите в рамките на задълженията им, свързани с управленската отговорност, включва и ангажимента да прилагат указанията, издадени от министъра на финансите.

Едни от основните изисквания към ръководителите в публичния сектор, дефинирани в указанията за осъществяване на управленската отговорност, утвърдени от министъра на финансите са: „Да създаде необходимата организация за достъп до активите и информацията в организацията само на оторизирани лица, да осигури тяхното физическо опазване и да идентифицира критични/много важни за организацията активи и информация или такива, особено уязвими от гледна точка на загуби, кражба или неоторизиран достъп и да въведе надежден контрол върху ползването и разпореждането с тях. Да организира изграждането и функционирането на информационна система, която да осигурява своевременно и точно регистриране на данните, свързани с дейността на организацията и да позволява движение на необходимите за ефективното управление информационни потоци по вертикала и по хоризонтала на йерархията.“ [Указания за осъществяване на управленската отговорност в организациите от публичния сектор, 2019, с.12]

Информационните системи имат ключова роля при вземане на адек-

ватни решения, свързани с управлението на публичните организации. Това обстоятелство ги поставя като един от първостепенните обекти при управлението на риска, който като един от елементите на вътрешния контрол е основа за вземането на отговорни решения, ограничаващи потенциалните загуби и щети.

С оглед ограничаване на рисковете, възникващи при обработването, използването и съхраняването на информацията в Методически насоки по елементите на финансовото управление и контрол на министъра на финансите е обърнато засилено внимание на „необходимостта от въвеждането на специални контролни дейности по отношение на внедряването и поддържането на информационните системи“, с цел предоставяне на разумна увереност в действителността, сигурността, изчерпателността и уместността на предоставените данни. [Методически насоки по елементите на финансовото управление и контрол, 2020, с.36] В тази насока специфичните контролни дейности в методическите насоки са обособени най-общо в две големи групи: общи контроли, обхващащи структурата, политиките и процедурите, които са свързани с голяма част от информационните системи на организацията и помагат да се гарантира сигурното им функциониране, както и механизми за контрол на приложенията. Посочените основни категории на общите контроли включват: планиране и управление на програма за сигурност, обхващаща цялата организация; механизми за контрол върху достъпа; механизми за контрол върху развитието, поддръжката и промените на софтуера на приложенията; механизмите за контрол върху системния софтуер; разделението на отговорностите; контрол за непрекъснато предоставяне на услуги. [Методически насоки по елементите на финансовото управление и контрол, 2020, с.37]

Програмата за сигурност като контролна дейност включва разработените политики с цел опазването на активите, информацията и физическото здраве на лицата като част от информационните системи, включваща документалната и физическа сигурност.

Документалната сигурност се осигурява чрез система от правила и процедури при създаване или получаване, обработване и съхраняване на документи, включващи мерки, начини и при необходимост средства за защита на информацията. Тук следва да отбележим, че мерките и средствата за защита на информацията могат да се включват в различни вътрешно-организационни документи като: Система за вътрешен контрол; Счетоводна политика; Правила за документооборота; Правила за работа на архив; Процедури за разглеждане на документи; Правила за защита на личните данни; Инструкции; Инструкции; Указания и т.н.

Физическата сигурност включва мерки и прийоми, целящи огранича-

ване достъпа до физическите носители на информация, техника и инструментариум, както и сигурността на лицата, ангажирани с действия, свързани с информационните системи. Например: въвеждане на контрол върху достъпа до помещения и информация, системи за видеонаблюдение, режими за сигнално охранителна дейност, предвиждане на мерки срещу стихийни бедствия, идентификация на най-съществените или уязвими от неправомерни действия активи и предпазването им от физически посегателства или зловредни програми, реакция на последствията, причинени от терористични актове и други подобни.

Контролът върху развитието, поддръжката и промените на софтуера на приложенията е свързан с изисквания за предварителна проверка преди инсталиране на нови или допускане на промени в съществуващите програми във връзка със законното им приложение.

Контролът върху системния софтуер следва да осигури превенция на нерегламентиран достъп до основните програми, които контролират и осигуряват работата на съответната информационна система.

Разделението на отговорностите е контролна дейност, която ограничава възможностите на едно лице да управлява и контролира основните операционни дейности в дадена система.

Механизмите за контрол върху непрекъснатото предоставяне на услуги са предназначени към осигуряване на работна среда, в която непредвидени събития няма да окажат влияние върху процеса на работа и защитата на данните в системата.

Механизмите за контрол върху приложенията са свързани с добиването на разумна увереност в пълнотата и верността на предоставяната информация, служеща за основа за вземането на подходящи управленски решения.

Съществен момент е отчитането на действащото приложимо законодателство, свързано с достъпа до обществена информация, защитата на личните данни, националния архивен фонд, мрежовата и информационната сигурност, класификацията на информацията, търговската тайна и т.н. при въвеждането на контролните дейности. Те следва да са обект на непрестанно наблюдение за съобразяване с влиянието на промените в него, както и проследяване на въведени изисквания към организациите с приемане на нови законови и подзаконови актове, в съответствие с регулациите на Европейския съюз.

В последните години се обръща все по-голямо внимание на уязвимостта от зловредни атаки на информационните бази данни, намерило израз в приетия през ноември 2018 г. Закон за киберсигурност, в обхвата на който могат да попаднат организациите, предоставящи обществени услуги, като например училища и висши училища, когато тези организации предоставят административни услуги по електронен път.

Предвид изискването за регламентирането и въвеждането на контролните дейности с писмени политики, правила, процедури или друг вид вътрешен акт, предлагаме авторска разработка на насоки за примерен обхват на политики и правила за работа с информационните системи и осигуряване на информационна сигурност, съобразен с насоките, дадени от министъра на финансите, която без да претендира за изчерпателност и обхват на всички случаи, може да послужи за основа, приложима за малки организации от публичния сектор. Предложените в примерния проект наименования на вътрешни актове или контролни дейности са илюстративни и извлечени от практиката, и не изчерпват обхвата на всички възможни дейности, предвид уникалността на всяка организация.

Примерен проект на:

Политики и правила за работа с информационните системи и осигуряване на информационна сигурност в *(наименование на организацията)*

I. Общи положения.

1. Настоящите политики и правила имат за цел да осигурят управлението на администрираните от *(наименование на организацията)* информационни системи чрез механизмите за контрол при създаване, използване, опазване и разпространение на информацията.

2. Информационните системи в *(наименование на организацията)* представляват съвкупност от технически устройства, програмни продукти, мрежи, данни, служители и процедури, служещи за събиране, съхраняване, извличане и обработка на информация в специфични бази данни, организирани на *(функционален или друг характерен за организацията)* принцип, както и такива, предназначени за общо ползване и публичен достъп.

3. *(Наименование на организацията)* администрира информационни системи от затворен тип и системи с публичен достъп.

4. Информационните системи от затворен тип са: *(изброяват се според спецификата на организацията, например: счетоводна, деловодна, складово стопанство, система за осъществяване на предварителен контрол и т.н.)*

5. Системи с публичен достъп са: *(например: интернет страница, фейсбук страница, служебни имейли и др. подобни).*

6. Осъществяването на междусистемна връзка се решава от *(ръководителя на организацията)*, след отчитане на специфичните рискове за сигурността на системите.

II. Общи контролни дейности.

Общите контролни дейности обхващат структурата, политиките и процедурите, включени в утвърдената с вътрешно-нормативна база на *(наименование на организацията)*.

нование на организацията) и включват: програма за сигурност; механизми за контрол върху достъпа; механизми за контрол върху развитието, поддръжката и промените на софтуера на приложенията; механизмите за контрол върху системния софтуер; разделението на отговорностите; контрол за непрекъснато предоставяне на услуги.

- 1. Програмата за сигурност обхваща:** система за вътрешен контрол; счетоводна политика; правила за документооборота; правила за ползване на материали; правила за работа на архив; номенклатура на делата за съхранение на архива; процедури за разглеждане и съхраняване на документи; правила за защита на личните данни; инструктажи за противопожарна охрана и безопасност; правила за инвентаризация на активите и пасивите; регистри на материалните и нематериални активи; техническа документация на информационните и комуникационните системи; инструкция за действия при природни бедствия; указания за действие при нерегламентиран достъп; указания за изискване на помощ от държавни органи – полиция, пожарна, спешна помощ; програма за намаляване риска от технически повреди, включваща профилактика и подходящи климатични условия за устройствата.
- 2. Контрол върху достъпа се осъществява чрез:** структуриране на информационните системи според изпълняваните дейности; определяне правата на достъп; даване права на достъп на служителите до информационните активи, според длъжността и изпълняваните функции; използване на персонални пароли от служителите за вход в съответната система; режими за сигнално охранителна дейност и сигнално-охранителна техника на помещения, съхраняващи уязвими активи и документи; контрол на входните пространства; система за видеонаблюдение; създаване на резервни копия на електронни носители на информация; правила за използване на преносими записващи устройства; ограничения при ползването на интернет на свободен достъп; текущи проверки на системите за нивото на защита от зловреден софтуер.
- 3. Контрол върху развитието, поддръжката и промените на софтуера на приложенията се извършва след анализ и оценка на риска, като:** се извършват планово; са предварително одобрени от ръководството; съгласуват се с всички заинтересовани страни; определя се тестови период за новите програми или за промените.
- 4. Контрол върху системния софтуер се осъществява чрез:** определяне на системен администратор; създаване на персонални администраторски профили на служител/и; възлагане на отговорности за управление на информационните системи;

5. Разделението на отговорностите се постига чрез: предоставяне права на достъп; регистриране на достъпа; ротация на дейности или служители; съхраняване на информация за извършените промени; осъществяване на контрол от оторизиран служител;

6. Контролът за непрекъснато предоставяне на услуги се осъществява чрез: съхраняване на базите данни в сървъри; своевременно създаване на архивни копия; инсталиране на устройства, осигуряващи електрическо захранване в случаи на прекъсване на електрозахранването; съхраняване на информацията в отворените файлове и прекратяване на работа при сигнал за прекъсване на електроснабдяването;

III. Механизми за контрол върху приложенията.

Механизмите за контрол върху приложенията са свързани с добиването на разумна увереност в пълнотата и верността на предоставяната информация като основа за вземането на подходящи управленски решения.

1. Механизмите за контрол върху приложенията включват: задължение, описано в длъжностните характеристики на лицата, въвеждащи данните в съответната информационна система за незабавно, вярно и цялостно включване на информацията; предвиждане в разработения софтуер на механизми на проверка на въведената информация; тестови ръчни извадки за проверка на представените в резултат на обработката данни от създадените масиви.

IV. Правила за достъп до активи и информация.

Достъпът до материалните и нематериални активи в (наименование на организацията) се осъществява само от оторизираните лица във връзка с изпълнение на служебните им задължения. Контролът върху достъпа се осъществява съгласно предвидените контролни дейности, включени във вътрешните актове, описани в предходния раздел. Служителите в (наименование на организацията) имат и следните задължения:

1. Системен администратор (IT специалист или друго длъжностно лице/отдел).

Разкрива и персонализира служебни e-mail адреси; осигурява получаването на Интернет услугите; осигурява мрежовото използване на компютърната периферия /принтери, скенери, аудио и видео системите на специализираните компютри; извършва профилактика на компютърните системи, състояща се в Update на операционната система, проверка и актуализация на антивирусната защита; осигурява операционна система, офис пакет и специализиран софтуер на всички нови компютри, както и на всички налични в (наименование

на организацията) компютри при срыв на ситемите следствие от вирусни атаки или неправилна работа; дава мнение при закупуване на хардуер, софтуер и доставчици на интернет услуги; подпомага служителите при работата им с информационните системи;

2. Служители.

Отговарят за пълнотата, точността, достоверността и навременността на въвежданите в информационните системи данни; отговарят за верността на съдържанието на всеки изготвен от съответния служител документ; въвеждат потребителско име и парола на персоналните си компютри; създават архивни копия на въведената информация; уведомяват своевременно системния администратор за проблеми, които могат да доведат до загуба на данни; съхраняват техническите и хартиени носители на информация, съгласно приетите правила за архивиране в безопасна среда; отговарят за препятстването на достъп до информация и данни от трети неоторизирани лица за ситемите, в които имат достъп; отговарят за опазването от инсталиране на незаконен софтуер на персоналните им компютри; докладват на *(ръководителя на организацията)* при установяване на административни нарушения, които създават предпоставки за корупция, измами или нередности; носят пряка отговорност за офис-оборудването в помещението, в което работят; информират незабавно *(ръководителя на организацията)* за всяка възникнала обстановка при работа, представляваща непосредствена опасност за активите и информацията, както за неговото здраве, така и за това на колегите му;

Настоящите Политики и правила за работа с информационните системи и осигуряване на информационна сигурност в *(наименование на организацията)* са разработени в изпълнение на чл.13, ал.3, т.2 от Закона за финансово управление и контрол в публичния сектор и са утвърдени от *(ръководителя на организацията)* със Заповед (№ /дата), и са задължителни за изпълнение от всички служители.

Заклучение:

Все по-нарастващата роля на информационните системи при вземане на адекватни решения ги поставят във фокуса на управлението на публичните организации и отговорностите на ръководителите им за създаване на подходяща вътрешна нормативна уредба, която да гарантира спазването на принципите за законосъобразност, добро финансово управление и прозрачност. Създаваните вътрешни нормативни документи в организациите, уреждащи различните направления от дейността им съдържат и втъкани контролни дейности, които макар и не специално отделени имат отношение към

организацията на работа и използването на информационните системи. В основата на правилното прилагане на писаните правила, обаче, винаги стои човешкият фактор. Ето защо, във фокуса на управлението, следва да залегне планирането и провеждането на целенасочени обучения за работата с информационните системи и опазването на активите и информацията, както и стимулирането на кадрите към повишаване на квалификацията.

Литература:

1. **Директива (ЕС) 2022/2555** на Европейския парламент и на Съвета от 14 декември 2022 година относно мерки за високо общо ниво на киберсигурност в Съюза, за изменение на Регламент (ЕС) № 910/2014 и Директива (ЕС) 2018/1972 и за отмяна на Директива (ЕС) 2016/1148 (Директива МИС 2), Официален вестник на Европейския съюз, L333/80 – 152/27.12.2022г.
2. **Методически насоки** по елементите на финансовото управление и контрол, утвърдени със заповед № ЗМФ 184/06.03.2020 на Министъра на финансите
3. **Указания за осъществяване** на управленската отговорност в организациите от публичния сектор, утвърдени със заповед № ЗМФ 601/09.07.2019 на Министъра на финансите
4. **Юлиана Пенева**. Информационни системи, eprints.nbu.bg/2374/7/infosys-2014.pdf(посл. посетен 14.11.2023г.)

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В АРТУНИВЕРСИТЕТА – „МИСИЯ ВЪЗМОЖНА“ (по примера на Сдружение „НЕПОЗНАТИТЕ – ПЛОВДИВ“)

Доц. д-р Зоя Микова
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: В настоящия текст се споделя опит от създаване на самостоятелна арторганизация, която стартира своята дейност като продължаващ научно-приложен проект в рамките на Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. В текста се разкриват различни активности на организацията като нова структура извън университета, както и някои добри практики на взаимодействие между новото юридическо формирване със сродни университети, изследователски центрове, държавни и местни власти и администрация, представители на бизнеса, общностни организации, в стремежа за изграждане на мрежа от партньори и утвърждаване на културна инфраструктура.

Ключови думи: предприемачество в артуниверситет, spin off организации, културна инфраструктура, Сдружение „НЕПОЗНАТИТЕ – ПЛОВДИВ“, Културен семинар „НЕПОЗНАТИТЕ“

CULTURAL ENTREPRENEURSHIP AT ART UNIVERSITY – „MISSION IS POSSIBLE“ (for example Association „THE UNKNOWN – PLOVDIV“)

Assoc. Prof. Zoya Mikova, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: This text presents the experience of creating self- art organization, which started its activity as a continuing scientific-applied project within the Academy of Music, Dance and Fine Arts art „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv. Different ones are revealed in the text activities of the organization as a new structure outside the university, as well as some good practices of interaction between the new legal formation with related universities, research centers, state and local governments and administration, business representatives, community organizations, in pursuit for building a network of partners and establishing a cultural infrastructure.

Keywords: cultural entrepreneurship in an art university, spin off organizations, cultural infrastructure, UNKNOWN – PLOVDIV Association, Cultural Seminar The UNKNOWN

В последните няколко години в публичното и политическо пространство все по-често се поставят въпросите за взаимодействие на науката с бизнеса, за обвързването на образованието с иновациите и предприемачеството. Тези цели на държавното ни управление са мотивирани от необходимостта за повишаване на обществените ползи, сред които създаване и обезпечаване на социално-икономическия климат в страната, който да е подходящ за развитие на кадри, за създаване на продукти и други стоки; осъществяване на връзка и приемственост между образованието и актуалните потребности на съвремените ни. По думите на В. Казашка, тази концепция стои в основата на т. нар. функционален модел „триъгълник на знанието“¹ [Казашка, В. 2023а – под печат]. Чрез взаимодействие между отделните елементи в триъгълника се поддържа непрекъснат обмен на данни, резултати и споделян опит. Следвайки принципа, посочен от Максимилиан Унгер и Волфганг Полт, Весела Казашка адаптира функционалното взаимодействие между участниците в модела, в контекста на университетите по изкуства. [Казашка 2023а].

Взаимодействията между науката, иновациите и бизнеса са сред водещите приоритети на Иновационната стратегия за интелигентна специализация 2021–2027, разработена от Министерството на иновациите и растежа. Стратегията акцентира върху необходимостта от прилагане на резултатите от научните разработки, трансформирането им в иновации и интегрирането им в практиката. Целта е университетите да се превърнат в „инкубатори“, в които са налице подходящи условия за създаване на т.нар. spin off организации.

В настоящия доклад ще представя дейността на Сдружение „НЕПОЗНАТИТЕ – ПЛОВДИВ“, което представлявам и ще споделя моя опит, който отразява взаимодействието между *наука, образование и иновации*. Организацията ни работи като неформална група от 2015 година, но юридически е легитимирана през 2021 г. Учредяването на Сдружение „НЕПОЗНАТИТЕ – ПЛОВДИВ“ е дефинирано от специалистите като един от добрите модели за устойчиво функциониране и развитие на Spin off – организация в областта на културата и изкуствата. По същество тя е обособена като самостоятелно юридическо лице, независимо от университета. Както и В. Казашка уточнява: *„Спиноф компаниите са нови компании, които имат висока добавена стойност и се създават, независимо от съществуващата организация..... притежават нова стойност и ... нови стратегически цели, с изпълнението на които се решават научноизследователски проблеми, разширява се научно-приложната дейност, внедряват се инвестиции...“* [Казашка 2022: 122].

1 Виж Весела Казашка – В т.нар. „Триъгълник на знанието“ са включени три елемента – наука, образование, иновации. – В: „IV Международна научна конференция Наука, образование и иновации в областта на изкуството“ – АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив 26-27 октомври 2023 г., стр. 50-57

Организацията стартира своята дейност като екип в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, а към състава ѝ през годините постепенно се присъединяват преподаватели, учени, магистри и докторанти от различни университети, научни институти, независими изследователи и др. Екипът на Сдружението се състои от професионалисти в различни сфери, които са активни не само в академичните среди на България, но и в организирането на различни събития в културния сектор. Сред основните ангажименти на Сдружението са подготовката и реализацията на едноименния „Културен семинар „НЕПОЗНАТИТЕ“. Идеята на форума е инспирирана от различни събития и обстоятелства, а в основата му са заложени резултатите от дисертационния труд „Традиционни практики и музика на етническите общности в град Пловдив“¹.

Още с първото издание на форума „Културен семинар „НЕПОЗНАТИТЕ“ от 2016 г., екипът се обединява около няколко приоритета:

- 1) да представи културата на хората, с които съжителстваме, във всички нейни проявления и форми;
- 2) да търси културния диалог между хората, чрез споделяне на гледни точки и от различни перспективи;
- 3) да мобилизира академичната общност чрез специфичните за университета активности, като по този начин се включат дейностите от трите факултета на Висшето училище по изкуства.

По-късно тези няколко приоритета се превръщат в основните елементи от визията и мисията на организацията, а именно: да се представи културното многообразие и да се работи за неговото опознаване, опазване и експониране, с цел натрупване на обществено знание и разчупване на негативни нагласи в обществото ни.

Тези няколко цели много ясно организират формата и изграждат структурата на цялото събитие, което от първото издание до сега се реализира по определен модел, а към него постепенно се допълват нови дейности и се реализират творчески продукти. Събитието се провежда веднъж на две години и от 2016 до сега има четири издания. Активностите в семинара са обвързани, като продължават и след приключване на двата семинарни дни. Всяко издание има предварително избрани общности и групи, а познанието за тяхната култура се прелива и преминава като непрекъсната нишка през целия форум. Семинарът се осъществява в отделни модули – научна конференция; художествено-творчески модул; документална фотоизложба, кулинарна изложба

¹ Микова, Зоя. 2022. Традиционни практики и музика на етническите общности в град Пловдив – текстът е защитен официално като дисертационен труд, на 19 октомври 2015 в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, към катедра „Теория и история на музиката“.

с дегустация и ревю с костюми. Във всички дейности на „Културния семинар „НЕПОЗНАТИТЕ““ на практика е възможно да се наблюдава взаимодействие между *наука – изкуство – иновации – бизнес*.

„Ядрото“ на семинара е научният модул, около който се развива и цялата концепция за представяне на културата на иностранците чрез различните ѝ елементи. Научната част на събитието е своего рода изследователски раздел и научна лаборатория, в която участие взимат учени, изследователи, докторанти, постдокторанти и преподаватели. В този сегмент на събитието се споделя външния поглед, наблюдението на изследователите към „различните“, „непознатите“; представят се академични постановки, обвързани с културата на отделните групи, които са във фокуса на внимание в съответното издание. Вътрешната гледна точка е споделена от самите носители на културата – представители от общностите, членове на културни институции и общностни организации и др., които се включват активно в последващите кръгли маси и дискусии след конференцията. Резултатите от тази част на събитието се публикуват в Сборник с научни статии и доклади, а текстовете подлежат на селекция след положително рецензиране и одобрение на редакционна колегия. Тези активности успяват да ангажират водещи специалисти и изследователи, а понастоящем приключва работата по четвъртото издание на сборника „НЕПОЗНАТИТЕ“ от конференцията към семинара през 2022. В научния форум се включиха представители от България, Унгария, Румъния, Турция, Гърция, Великобритания, Украйна, Полша, Финландия, САЩ и др. За развитието на научния модул в международен план особена роля изиграва подкрепата на водещи научни и изследователски институти и центрове, държавни структури и агенции, финансовата помощ на различни представители на местния бизнес. В тази част на семинара много ясно си партнират *наука и образование, наука и бизнес*¹.

Художествено-творческият модул включва концерт, в който се представят специфични вокални, инструментални, танцови и други практики, а чрез реализирането на този раздел от форума, екипът допринася за тяхното съхранение, остойностяване и предаване на следващите поколения. Представянето на елементи от културата и наследството на избраните общности във всяко издание осигурява достъп на широката публика до културните ценности на гостуващите групи. Този сегмент подпомага опознаването на културата на всяка една общност чрез сетивно преживяване, което едновременно допринася за евентуално разчупване на стереотипи и предразсъдъци, изградени и онаследени в националното ни общество през годините

¹ През годините местни бизнесмени създадоха специален фонд за нуждите на екипа на семинара и активно подкрепят различните сегменти от форума – книгоиздаване, концерти, рекламни и образователни дейности, и т.н.

на съвместно съжителство. В художествено-творческия модул успешно се откриват взаимодействията между *наука и образование, наука и изкуство, изкуство и местни власти* по региони, с които организацията има опит като комуникация и последващи контакти.

Екипът на Сдружението подготвя и експонира за дните на семинара **документална фотоизложба** с оригинални снимки от живота и наследството на общностите. За целта се използват архивни източници от научни и обществени сбирки, както и лични фотографии, които биват издирени, подбрани, обработени, графично аранжирани и отпечатани в по-голям мащаб на олекотени платна. В този раздел на събитието умело си взаимодействат *изследователска, творческа и образователна дейности*. От една страна това е възможност за нашите млади колеги фотографи и дизайнери, да работят в този сегмент по подготовката на изложбата, в издирването и аранжирането на отделните фотографии. След дните на семинара, изложбата се превръща в Пътуваща и гостува в различни населени места, среща деца и подрастващи, представя се в сродни институции. Сдружението работи активно с регионалните инспекторати по образование и благодарение на тази успешна комуникация до сега „Пътуващата изложба „НЕПОЗНАТИТЕ““ е представена в училища и организации от област Пловдив, Сопот, Караджово, Бистрица, Перник, София, Брацигово, Пещера, Гулянци и др. Важно е да се отчете, че екипът на Сдружението успява да се срещне с деца и възрастни от различни етно-конфесионални групи и възрасти, и да представи културното многообразие и общуване между хората. Изложбата гостува и пред сродни културни институции и висши училища, гостува по повод на национални и местни форуми в столицата и страната. Този сегмент е жизнено важен за продължаващите проекти на екипа ни и благодарение на него, успяваме да реализираме и други събития, които подобно на „кълъстерни натрупвания“, постепенно разширяват мрежата от идеи и партньори на Сдружението, както и работата по бъдещи общи събития.

В заключителната част на семинара „НЕПОЗНАТИТЕ“ гостите имат възможността да опитат традиционни ястия, които са подредени в **кулинарна изложба, както и да наблюдават ревю с традиционни костюми от общностите**, които са акцент на събитието. Всички костюми на участниците в концертите и ревютата преминават през специална фотосесия в откритите пространства на Стария град в Пловдив, като това е възможност за създаване на продукти с добавена стойност – каталози, бланки и брошури, рекламни материали, календари, флаери и др. По време на форума се реализират и странични активности, които допълват идеята на екипа за експониране на културното многообразие. В четирите издания на семинара са представе-

ни два документални филма на реж. Екатерина Минкова – „CU TENDA“¹ – посветен на общността на каракачаните (2018) и „Хоро между два бряга“ – представящ поменалните практики на дунавските власи във Видинско (2022).

Не на последно място трябва да се отбележи, че екипът ни работи с много доброволци – ученици, студенти и докторанти от Пловдив и страната, а това е една възможност за всеки един от тях да се докосне не само до различните култури, но и от „първа ръка“ и в пряк контакт с тези групи да развива уменията си за работа и комуникация.

Социалната значимост на проекта НЕПОЗНАТИТЕ се изразява в предоставянето на възможността, посредством науката и изкуството да се изгради знание за различните етнически, конфесионални, лингвистични, културни, етнографски и регионални общности. Едновременно с това, чрез публичността, както и чрез взаимодействието *учени – представители на общностите, общностни колективи – публика*, се придава културен и социален капитал на тези групи. Това постепенно подпомага изграждането на реалистични представи за хората, с които споделяме обща територия и сме част от едно общество.

За активната си работа по организацията на Културния семинар, през пролетта на 2023 г., събитието е номинирано за престижната награда „Проект на годината“ 2022 от Фондация „Лале“.

Организиране и финансиране на организацията, изграждане и поддържане на партньорски структури.

Организирането на Сдружението изисква короординация и добра комуникация между всички участници, не само в подготовката на „Културния семинар „НЕПОЗНАТИТЕ““, но и в процеса на реализацията му, както и в менажирането на останалите дейности. Понастоящем екипът на Сдружението се състои от осем души, които са разпределени в по-малки работни групи. За оптимизация на процесите, ролите в екипа трябва да бъдат ясно дефинирани, като по този начин се минимизират непредвидени обстоятелства и ситуации във времето на подготовка и провеждане на събитията. Групите са гъвкави и всеки от участниците е ангажиран с няколко ключови приоритети на Сдружението.

Най-общо активностите в организацията са обособени в две направления – административни и творчески дейности. Административните задачи са свързани с издирване на възможности за кандидатстване и създаване на съдържание на проекти, поддържане на комуникация със спомоществатели, научни институции, отчетност и оформление на документация. Втората

¹ С екип на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ с р-л доц. д-р Красимира Кръстановна.

група дейности са обвързани с творчески занимания, в които освен работата по различните проекти на Сдружението, се включва и създаването на дигитално съдържание за онлайн платформите, в които организацията ни комуникира със своите последователи.

До учредяването на Сдружението, екипът ни реализира семинара „НЕПОЗНАТИТЕ“ със средства, осигурени за научна и художествено-творческа дейност на преподавателите в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. Първоначалната идея да се създаде проект, който се основава на резултатите от един научен текст, постепенно се разви до създаването на един интердисциплинарен продукт, какъвто по същество представлява семинарът. С годините се установи, че подобна инициатива трудно може да бъде обезпечена финансово и административно само от подобни източници. В хода на работа, екипът ни успя да натрупа опит в работата по различни програми и с различни финансиращи органи и фондове. Сред най-големите финансиращи структури на Сдружението е Национален фонд „Култура“. По програма към фонда се реализираха някои от активностите към Четвъртото издание „Културен семинар „НЕПОЗНАТИТЕ““ 2022. В момента екипът ни работи по подготовката на проекта „Накратко/Късаджа“ (*Kısaca*)¹ – одобрен за финансиране по програма „Създаване“ от Национален фонд „Култура“, чието изпълнение ще стартира от началото на 2024 г.

Друга финансираща програма, по която работим е под юрисдикцията на Министерство на културата. В планираните дейности през 2024 година имаме осигурено финансиране за реализацията на проекта „Концерт „RECITATIVO““ по Програма за подкрепа на творчески проекти в областта на сценичните изкуства.

Важна част от финансирането на Сдружението е резултат от добрата комуникация на екипа ни с различни фирми, които развиват дейност в Пловдив и региона. Контактите с дарители и представители на местния бизнес, които започнаха в първото издание на семинара „НЕПОЗНАТИТЕ“ се утвърдиха, а повечето от тях ежегодно подпомагат работата ни, през програмите си за социална ангажираност³.

Друг механизъм на подпомагане екипът ни активира, във връзка с

1 Именуването на проекта е продиктувано от неговата същност, а именно издаване на книжно тяло с кратки поетични форми, характерни за традиционната култура на тюркоезичните общности (турци, татари и гагаузи) в България. Целта е тези форми да бъдат съхранени чрез документиране, да са преведени на български език и отпечатани в самостоятелно двуезично издание

2 Идеята за проекта „Концерт RECITATIVO“ е вдъхновена от изследването на Светлана Захариева „Свирачът във фолклорната култура“ (1987), мястото на епическия музикант в традиционната култура и епическото изпълнение като „един цялостен ритуал“, проникнат от „символика и експресия“.

3 Такова дългогодишно партньорство имаме с Холдинг КЦМ 200 Груп.

партньорството с местни и държавни структури. Така например част от дейностите в третото издание от 2020 г. и издаването на сборника със статии и доклади от научната конференция, са реализирани с любезната подкрепа на Държавна агенция за българите в чужбина.

За изпълнението на различните инициативи, често към екипа се присъединяват и външни специалисти, които подпомагат работата по проектите ни с различни експертизи. В тази връзка високо ценим и разчитаме на личната комуникация с бивши и настоящи възпитаници на АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, от Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, на специалисти от Институт за етнология и фолклористика с етнографски музей при Българска академия на науките, на Регионален Етнографски музей – Пловдив и др., с които поддържахме отделни *споразумения за партньорство и експертна подкрепа*.

В реализацията на отделните събития организацията ни има опит и в комуникацията и сътрудничеството с малки общини, местни структури, културни организации на общностите, читалища и бизнес, като създадените през годините контакти се поддържат постоянно. Особено важно е да се подчертае, че подобни комуникации и партньорства активизират населението по места, особено в малки региони, в които често достъпът до културни събития и форуми е силно ограничен. За всички издания досега сме активирали и си партнираме с над 15 малки общини, които се ангажират с подкрепа и осигуряване на средства за реализация на културните дейности, представени от техни състави и групи.

Чрез изграждане и затвърждаване на доверието у съмишлениците, постепенно през годините Сдружението създава мрежа от партньори и ги свързва в една своеобразна „иновационна екосистема“¹, [Казашка, В. 2023], в която отделните участници са ангажирани професионално, личностно, обвързани са емоционално и са мотивирани да работят заедно. Това от своя страна води до създаването на **по-голяма, доброволна и неформална организация**, в която всяка институция, университет, читалище или културно формиране, в това число държавни и местни власти, бизнес и предприемачи, придвижват напред общите цели на Сдружението, докато развиват и постигат собствените си задачи и приоритети. Постепенно този взаимобмен се превръща в един културен кръговрат на общуване, в нова културна инфраструктура, в споделен ресурс и процес на обмяна на идеи, активности, създават се нови културни и образователни продукти – изложби, концерти, семинари, лектории и други продължаващи съвместни проекти. Тази мрежа

1 Казашка, Весела. 2023а. Иновационните екосистеми и ролята на изкуството в тях. – В: XI Международна научно-практическа конференция „Управленски и маркетингови проблеми в изкуството“. АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, 17-18 ноември 2023 г., стр. 43-50

от партньори и утвърдени контакти се допълва и разширява, поддържат се връзки между институции и организации, които от своя страна се кооперират и работят съвместно в нови и различни колаборации.

Едно такова партньорство се случва във връзка с научната дейност, която се развива от екипа на Сдружението. По време на „създаване“ на книжното тяло, което е резултат от конференцията в двата семинарни дни, Сдружението си сътрудничи с водещи изследователски организации¹. Сборникът е рецензиран, има редакционна колегия и е първото издание на АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, което е вписано в НАЦИД. В момента се финализира работата по индексирание на сборника в базата данни за изследвания от Централна и Югоизточна Европа.

Добър пример за продължаващо партньорство е „Пътуващата изложба „НЕПОЗНАТИТЕ““, която се експонира в училища, центрове за личностно развитие, читалища и местни структури. Непосредствено след събитието, екипът посещава неселените места, от които са участниците в изминалото издание на семинара. Подобни сътрудничества се поддържат ежегодно и чрез тях се подпомага не просто репродуцирането на културното наследство и неговото представяне, но се работи в посока за осигуряване на достъп до култура и културни дейности в малките населени места, сред различни етно-религиозни, лингвистични и културни групи, маргинализирани и социално изолирани общности.

В заключение може да се каже, че всички активности, които реализираме в Сдружението са примери за устойчиво културно взаимодействие, което се осъществява на различни нива и се отразява в следните направления:

Научна дейност – Взаимодействие/я между университети и научни институции, изследователски центрове, архиви, библиотеки, музеи и др. (академична общност, учени, докторанти и т.н.).

Образователна дейност – Взаимодействия с училища и Центрове за личностно и професионално развитие, сродни неправителствени организации, културни организации на местно ниво, читалища и др.

Обществено-социална дейност – Взаимодействия с местните и държавни органи и власти; взаимодействия с местни организации, лидери, общностни структури.

Социално-икономическа (иновативна) дейност – Взаимодействия с бизнеса, насърчаване на предприемачи и фирми; насърчаване на бизнеса за

¹ Институт за етнология и фолклористика с етнографски музей при Българска академия на науките, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, ПУ, Регионален Етнографски музей – Пловдив, Исторически музеи по места и други.

инвестиции в културни и образователни продукти, с цел повишаване на общественото познание.

От всичко казано до тук е видно, че обмяната и рефлексията са двустранни процеси, които могат да се открият на различни нива. Важно е да се подчертае, че личностните контакти и добрата комуникация, изграждането и поддържането на доверие и взаимоуважение към всички участници в тези процеси, осигуряват благоприятни условия за създаване на културна инфраструктура, на условия и наличие на експертен капацитет, обществено обучение и разширяване на познанието, разчупване на стереотипи. От друга страна, всичко това подпомага добрата обществена комуникация, допринася за межкултурното общуване, диалог и опазване на положителен обществен климат. Искрено се надявам, че в нашата работа ще имаме възможност да реализираме всички продължаващи проекти и да утвърдим възникналите партньорства, както и да развием нови, с цел повишаване на добрата ни комуникация и познания за културата на хората, с които съжителстваме.

Литература

1. **Казашка, Весела.** 2022. Казусът „НЕПОЗНАТИТЕ“ – В: Юбилейна международна научна конференция 50 години Традиции и развитие на българския фолклор – 27-28 октомври 2022 г., АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив. с.121- 131. ISBN 978-619-7682-18-2
2. **Казашка, Весела.** 2023. Иновационните екосистеми и ролята на изкуството в тях. – В: XI Международна научно – практическа конференция „Управленски и маркетингови проблеми в изкуството“, 17-18 ноември 2023 г., АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, 17-18 ноември 2023 г., стр. 43-50, ISSN 2603-462X (мека корица), ISSN 2815-519X (e-book PDF)
3. **Казашка, Весела.** 2023. От триъгълника на знанието към четворната спирала. Концепции и дискусия – В: IV Международна научна конференция „Наука, образование и иновации в изкуството“ 26-27 октомври 2023 г., АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, стр. 503-57, ISSN 2738-8956 (Print), ISSN 2738-8964 (Online)
4. **Иновационна стратегия за интелигентна специализация 2021-2027** ИСИС <https://www.mig.government.bg/wp-content/uploads/2022/12/isis-2021-2027.pdf> (последно посетен 24.11.2023)

Афилиация на автора:

*Зоя Микова – доктор по Етномузикология,
доцент в АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив,
ел. поща: zoya.mikova@artacademyplovdiv.com*

Zoya Mikova is an ethnomusicologist and teaches „Musical folklore“, „Bulgarian Ethnography“, „History of Folk Performing Art“, „Collecting and deciphering of musical folklore“, etc. at the Academy of Music, Dance and Fine Arts „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv.

МЕЖДУНАРОДЕН УЕБИНАР ЗА СТУДЕНТИ В ИЗВЪНРЕДНА СИТУАЦИЯ

Д-р Елизар Милев

Резюме: 2021 година беше година на изпитания, трудност, гъвкавост и креативност. В цял свят бяха наложени ограничения, непознати за човечеството, породени от COVID. Поредната пандемия изолира хората от тяхното нормално житие и ги накара да се затворят. Това определено рефлектира, както на образованието, така и на социалното поведение на младите колеги. Тема, която няма да бъде засягана в настоящия текст.

Ключови думи: криза, изкуство, развитие

INTERNATIONAL WEBINAR FOR STUDENTS IN AN EMERGENCY SITUATION

Елизар Милев, PhD

Abstract: 2021 was a year of trials, difficulty, flexibility and creativity. Restrictions unknown to mankind have been imposed worldwide on COVID-19 births. Another pandemic isolated people from their normal lives and forced them to close down. This definitely reflects both the education and the social behavior of the young colleagues. A topic that will not be covered in this text.

Keywords: crisis, art, development

Огромен проблем и трудност беше онлайн обучението на студенти, записали се да изучават приложни изкуства, но не и зад монитор. Предвид ограниченията, мотивацията на студентите постепенно изчезваше. Така се роди идея да изследваме художествени проблеми по един друг начин, извън нашите разбирания за редовно обучение. Практиката да се канят гост лектори и доказани автори в дадена област е позната от различните форуми, организирани през годините. Но в случая тази акция запълни една сериозна липса по време на онлайн обучението в специалност „Дизайн на порцелан и стъкло“ към Национална художествена академия. Изтощени от дълги технологични разяснения как се прави и какво би се случило в различни ситуации, студентите не успяха да реализират завършен продукт, което е част от мотивацията в редовната форма на обучение. Така се роди идея да се организира международен уебинар. В идеята очаквахме да се включат десетина автори

или организации с различни стратегии и творчески подходи. В основата на онлайн лекциите се засегнаха теми, свързани както с творческия потенциал на авторите, така и с тяхната маркетингова стратегия, което е важно за развитието на всеки студент. Така в края на месец януари 2021 специалност „Дизайн на порцелан и стъкло“ започва излъчването на онлайн лекции от съвременни автори от цял свят, работещи в областта на стъклото, изследващи съвременните тенденции в областта на художественото стъкло. Целта на специализираните лекции е да се направи анализ на богатството на творческите изкази и възможности – от приложно-декоративни до съвременни концептуални подходи на творческо изразяване на авторите. Лекциите са организирани от ас. д-р Елизар Милев – преподавател по стъкло. Записите се излъчват в YouTube канала на НХА, както и в страницата на специалността във Фейсбук. Работният език е английски език.

Първата лекция от уебинара – „**Разговори с Казуши**“ се осъществи с участието на Казуши Накада – автор, работещ в областта на инсталацията от стъкло.

Лекцията се излъчи в страницата на специалността. Така всеки желаещ можеше да слуша на живо разговора, а участниците водиха диалог с автора в онлайн платформа за конферентни разговори. Лекцията се проведе на английски език.

Казуши Накада (Kazushi Nakada) е художник от японско семейство керамици. Живее и работи в Европа повече от 23 години. Произведения на неговото изкуство са показвани в Европа, Азия и САЩ. Като лектор и професор е преподавал и в няколко университета в Европа.

В своята работа Казуши Накада използва различни медии като стъкло, керамика, видео и перформанс и се фокусира върху критични събития в различни общности по света, поради което не спира да пътува.

Най-новите му проекти „Моята археология“ („My archaeology“) и „Pink Coruscate Project (P.C.P.)“ са показвани в Азия и Европа. Представянето на P.C.P. през 2019 г. в Шанхай е спонсорирано от Ricoh China Ltd. и Hobby Max Ltd. Пътуващата му изложба „Моята археология“ е започнала през 2020 г.

„Когато изучавате изкуство и дизайн, ще преминете през всички видове необходими дисциплини като създаване на концепция, разбиране на материалите и овладяване на техники. Въпреки това, в артпроцеса винаги има нещо, което не може да бъде вербализирано...“

Когато хвърля поглед назад към творчеството си, виждам, че има една тема, която винаги е била свързана с хората или обществото. Много лична и абстрактна; от друга страна, политическа и ясна понякога. Но как мислите ми от бележника са се прехвърлили в триизмерни произведения на изкуството? В тази лекция бих искал да представя откъде идва моята идея и как е разработена“.

Втората лекция от уебинар на специалност „Дизайн на порцелан и стъкло“ бе с тема „Свобода на творческия дух“ от Лъчезар Бояджиев и се проведе на 10.02.2021 г.; 19:00 часа.

„Основният фокус на моята работа е да създавам динамични форми, поддържани от чувствени линии, които постепенно ще се развият от идея върху хартия до скулптура в стъкло – и в комбинация със светлина ще окажат силно въздействие върху зрителя. Искам работата ми да стане част от модерната архитектура и съвременната среда, да отразява епохата, в която живеем.“

Лъчезар Бояджиев е роден и израснал в София, България. През 1985 г. е приет в престижната Академия за приложни изкуства в Прага, Чехия (бивша Чехословакия), под ръководството на професор Станислав Либенски, един от най-видните художници на стъкло на нашето време и влиятелен източник за повечето художници на стъкло в Чехия Република и Словакия.

През 1986 г., веднага след завършването на Академията, Лъчезар Бояджиев се оттегля в САЩ през Италия.

След като се установява в Калифорния, Бояджиев работи повече от десет години в областта на оптичното стъкло, използвайки техники на студена работа като рязане, шлайфане, полиране и ламиниране, за да създаде своите скулптури от оптично стъкло, с които е станал известен първоначално. Тъй като има ограничения за размера на обектите му, той решава да премине към друга техника, за да постигне тази цел. Техниката му на рисуване се променя от молив към въглен, стъклената техника – от оптично към лято стъкло.

Стриктната учебна програма на академията за ежедневни уроци по рисуване и дизайн в продължение на пет години има предвидения ефект върху младия студент. Днес художникът казва, че когато работи по нови дизайни, той продължава да рисува, докато накрая нещо не го удари. Новите дизайни понякога му отнемат часове, дни или седмици.

Неговата нова и вълнуваща работа беше представена на SOFA 1997 в Чикаго и отговорът беше много ентусиазиран – динамични скулптури, отразяващи дълбочина и измерение, нов подход към съвременното стъклено изкуство и дизайн.

<https://www.latchezarboyadjiev.com/>

„Творчески, образователни и кураторски проекти“ – Проф. д-р Ингуна Аудере и проф. Майкъл Роджърс, проведена на 18.02.2021 г., 14:00–16:00 часа. Двамата автори и преподаватели в Латвийската художествена академия (Art Academy of Latvia) в Рига, Латвия представиха идеята на IRMA Collaborative – транснационална организация за сътрудничество за разработване на проекти, галерийни изложби, академични курсове, кураторски начинания и перформативни скици. „Всички тези проекти се въртят около идеята да се използва по-нататък концептуално стъклото, стъклото като ме-

тафора, стъклото като източник на вдъхновение и стъклото като материал“.

Проф. д-р Ингуна Аудере е активен художник, работещ предимно със стъкло от 25 години. В момента е професор в катедрата по стъкло на Латвийската художествена академия в Рига. Основател и ръководител на Центъра за изкуство и изследване на стъклото в Рига, в продължение на дванадесет години тя е и ръководител на катедрата по стъклено изкуство. През 2015 г. проф. д-р Аудере получи докторска степен за изучаване развитието на латвийското съвременно изкуство от стъкло в глобален контекст. В програмата за магистърска степен тя преподава съвременни подходи в изкуството. В сътрудничество с местни и чуждестранни художници разработва учебна програма, включваща международни мултидисциплинарни курсове, базирани на изпълнителско изкуство в комбинация с други художествени дисциплини. За да подобри аспектите на сътрудничество и междудисциплинарност в изкуствата и образованието, тя основава международната организация с нестопанска цел IRMA Collaborative.

Проф. Майкъл Роджърс, преподавател в Технологичния институт Рочестър (RIT), е първият чуждестранен професор в Латвийската художествена академия в Рига, Латвия, където ще преподава един семестър всяка академична година. Когато се намира в щата Ню Йорк, той се надява не само да поддържа връзката си с RIT, но и да работи по-тясно с The Studio, Corning Museum of Glass, както и да бъде активен като резидент в Университета Алфред (Alfred University). Майкъл Роджърс е професор в Програмата за стъклено изкуство на Технологичния институт Рочестър в щата Ню Йорк, където работи от шестнадесет години. Преди да се завърне в Съединените щати в продължение на единадесет години е бил ръководител на Програмата за стъкло на Образователния университет на Аичи, Япония (Aichi University of Education).

„Хартия, стъкло и бои“ – лекция на Джоузеф Кавалиери, проведена на 25.02.2021 г.; 17:00 часа.

Нюйоркският художник Джоузеф Кавалиери изнесе лекция за своята творческа биография – от времето, когато е започнал да работи като артдиректор за списания в Ню Йорк, до най-актуалните си проекти със стъкло и живопис. Ще включи насоки и много съвети, а след представянето, в разговор ще има време за въпроси и отговори.

Джоузеф Кавалиери е работил като артдиректор в продължение на повече от двадесет години в Condé Nast and Hearst Publications в Манхатън преди да стане художник и педагог. Изкуството на Кавалиери може да се види в постоянните колекции на Музея за изкуства и дизайн, Италианско-американския музей, Музея на Лесли-Ломан (Leslie-Lohman Museum of Art) и Музея Стакс (Stax Museum). Сред изпълнените от него възложения за публично изкуство са инсталацията MTA Arts for Transit в Ню Йорк и шест-футов ви-

траж в църквата „Богородица на Скръбта“ на о. Итапарика, Бразилия.

По покана е работил в седемнадесет художествени резиденции в САЩ, Израел, Индия, Южна Америка, Европа и Австралия, включително по програмата Open Studio („Отворено студио“) в Музея за изкуства и дизайн в Ню Йорк.

Преподавателската му биография и квалификации включват над петдесет уъркшопа в САЩ, България, Израел, Южна Америка и Европа, включително Corning Glass и Pilchuck Glass School в щата Вашингтон. Тези майсторски класове включват лекции на тема „Маркетинг за художници“, както и „Съвети за артрезиденции“.

„The Ultimate Crack“ – онлайн лекция на Кун Ванмехелен, която се проведе на 11.03.2021 г.; 15:00 часа.

Кун Ванмешелен (р. 1965, Белгия) (Koen Vanmechelen) е възторжено оценяван художник, чистото творчество обединява природата, науката и преките действия, които допринасят за социално-икономическата и екологична устойчивост на дадена общност. През 2010 г. той получава почетна докторска степен от белгийския Университет Хаселт (Hasselt University) и е награден с Golden Nica Hybrid Art (Линц, 2013 г.) и Global Artist's Award (Венеция, 2013 г.). В световен мащаб са представени над 80 негови самостоятелни изложби; творбите му са включени в над 220 групови изложби. Кун Ванмешелен е търсен лектор, участва в събитие на Световния икономически форум през 2008 г., както и в различни TED конференции.

Ванмешелен е известен най-вече със своя проект „Космополитно пиле“. Основното за този проект, в който пилето се разкрива едновременно и като произведение на изкуството, и като метафора за обществото, е кръстосването. С работата си Ванмешелен позиционира изкуството категорично там, където му е мястото – сред обществото, въвличащо хора и винаги ангажирано. Творчеството му е толкова разнообразно и хибридно, колкото самото „Космополитно пиле“: уникална комбинация от картини, рисунки, фотография, иновативни 3D-техники, видео, инсталации и скулптури от дърво и стъкло. Обединяващата тема остава хибридизацията и многообразието, произтичащо от това.

Ванмешелен е активен и като куратор още от 90-те години на XX в. Наред с други проекти, той е курирал възторжено приветстваната поредица от предавания GLASSTRESS, която поставя стъклото от Мурано на международната карта на света на изкуството, както и последната си изложба UNBREAKABLE: WOMEN IN GLASS, представяща повече от шестдесет жени артисти в Артпространството на Фондация „Беренго“ (Fondazione Berengo Art Space).

„Digital Landscapes“ (Дигитални пейзажи) – онлайн лекция на Норуд Вивиа, проведе се на 01.04.2021 г.; 14:00 ч.

Норуд Вивиано е доцент и координатор на програмата по скулптура в Държавния университет Гранд Вали в Мичиган (Grand Valley State University in Michigan). Има придобити степени в областта на изящните изкуства – Бакалавърска степен (BFA) по скулптура и стъкло от Университет Алфред (Alfred University) и Магистърска степен (MFA) по скулптура от Художествената академия Кранбрук (Cranbrook Academy of Art).

Творчеството на Вивиано е свързано с промените. Чрез използване на технологията за цифрово 3D компютърно моделиране и печат, в комбинация с процесите на издухване и леене на стъкло, той създава творби, изобразяващи премествания на човешки популации, които са свързани с динамиката между индустрията и дадената общност. Показвайки как пейзажите и популациите се движат и модифицират в резултат на индустриалните процеси, неговите творби създават 3D обектив, през който да се наблюдава това, което е невидимо или забравено. Използваните от него форми от духано стъкло и винил са микромоделни на макропромени на регионално, национално и международно ниво.

„Плавност: идентичност, памет, материя“ – онлайн лекция на Катя Изабел Филмус (Израел) 13.04.2021 г.; 14:00 ч.

Катя Изабел Филмус е родена в Израел художничка, чието официално художествено образование включва редовно обучение за скулптор, майстор на отливки и керамик. Учи 2 години в Художествен център Тел-Авив (Tel-Aviv Art Centre), а след 4-годишно обучение в Академията за изкуства и дизайн Бецалел (Bezalel Academy of Art & Design) в Йерусалим придобива Бакалавърска степен по изящни изкуства. След като завършва през 2002 г., получава предложение за работа в родната си страна – в студио за стъкло към организация с нестопанска цел за рехабилитация на младежи в риск, която продава фабрично произведени стъклени изделия в Израел и САЩ. През 2009 г. се премества в Обединеното кралство, за да придобие Магистърска степен в Университета на Съндърланд. През 2010 г. проектът ѝ „Убийци на болка“ (Pain Killers*) е закупен за Колекцията на съвременно изкуство от стъкло на музеите в графство Тайн и Уиър (Tyne & Wear Museums Contemporary Glass Collection). Наградена е със стипендия от Stanley Picker Trust и включване на нейни произведения в тяхната лондонска колекция. Ателието ѝ по онова време е в Националния център за стъкло в Съндърланд, Обединено кралство, където създава скулптурите си и реализира поръчки за лято стъкло. Сред тях са отливки на еленови глави за шотландската компания „Уилям Грант и синове“ и техния уиски бранд Glenfiddich (локации за продажби на дребно на международните летища); както и скулптури за болниците Royal Victoria Infirmary в Нюкасъл-на-Тайн и за нидерландската компания за бои и покрития AkzoNobel. През 2018 г. Катя се завръща в Израел и оттогава живее и работи в Тел Авив.

В творчеството си Катя Изабел Филмус изследва теми като памет, идентичност, време, място, тяло, взаимовръзката и взаимодействието между тях. Някои от творбите ѝ са вдъхновени от автобиографични спомени, други се стремят да активират паметта на зрителя или разчитат на способността на материала да носи и съхранява спомени. Тези творби отразяват ролята, която всички спомени играят в изграждането на национална и лична идентичност. Основна част от творбите на Катя включват и са вдъхновени от тялото – или чрез процеса на създаване на изкуство и срещата в материалния свят, или от използването му като изображение или съд, за да обозначи основната му роля като място и интерфейс за връзка със света.

В заключение на целия проект разнообразието от теми и дискусии, проведени по време на уебинара, бяха разгледани пластини, творчески, композиционни проблеми, както и търговско-маркетингови подходи, като важен фактор за изграждането на успешен млад автор. Тази съвкупност от важни теми помогна на студентите да помислят върху нов прочит на изкуството, като проблем. Студентите имаха възможност да коментират впечатленията си с едни от най-успешните автори, работещи стъкло в света. Основен фактор е разнообразието на творчески подходи и търсения на всеки от художниците, което води до широк поглед на участниците. От друга страна онлайн обучението привлече вниманието на студентите и задържа фокуса им върху проблемите, свързани с изкуството.

КОНСТРУКТИВНИ СПЕЦИФИКИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА МУЛТИЖАНРОВ ТАНЦОВ КОНЦЕРТ В УСЛОВИЯ НА COVID-19

Доц. д-р Рослана Моравенова
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив
roslana_moravenova@abv.bg

Резюме: В статията се разглежда и анализира казуса при създаване на МУЛТИЖАНРОВ ТАНЦОВ КОНЦЕРТ като един многоетапен процес, който изисква съвместни усилия от страна на представителите на различните творчески професии и неспецифични методи на реализация. Хармоничното единство на изразителните средства в едно хореографско произведение може да се роди само тогава, когато отговаря на цялостната методична сплав на творческия продукт. В ядрото на проучването е заложена концепцията на тезата, извлечена от модифицирана и приложена практическа насока в областта на танцовото изкуство и неговото сценично присъствие в условия на COVID – 19.

Ключови думи: Хореография, концерт, режисура, обучение

CONSTRUCTIVE SPECIFICS IN CREATING A MULTIGENRE DANCE CONCERT IN COVID-19 CONDITIONS

Assoc. Prof. Roslana Moravenova, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv
roslana_moravenova@abv.bg

Abstract: The article studies and analyzes the case of creating a MULTIGENRE DANCE CONCERT as a multistep process that requires mutual efforts from the representatives of various creative professions and non-specific methods of implementation. The harmonious entity of the expressive features in a choreographic work can be born only when it corresponds to the entire methodical fusion of the creative product. The concept of the thesis derived from a modified and applied practical guideline in the field of dance art and its stage presence in COVID-19 conditions lies in the core of the study.

Keywords: Choreography, concert, stage directing, training

„Живеем във време, в което кризите са неразделна част от ежедневието ни. Виждаме ги във всички сфери, в които хората реализират своето обществено битие. Няма дейности, „пощадени“ или забравени от кризите

и в това въсъщност няма нищо чак толкова лошо, като се има предвид, че кризата, освен стрес и крах, означава също преустройство за ново начало.“ [6, стр. 7]

Тези думи на проф. д-р Любомир Караджов от книгата му „Кризисен PR на арторганизации“ са отправна точка в разработката на тази статия. Те ме мотивират да разгледам и анализирам казуса при създаване на МУЛТИ-ЖАНРОВ ТАНЦОВ КОНЦЕРТ като един многоетапен процес, който изисква съвместни усилия от страна на представителите на различните творчески професии и неспецифични методи на реализация. Хармоничното единство на изразителните средства в едно хореографско произведение може да се роди само тогава, когато отговаря на цялостната методична сплав на творческия продукт. В ядрото на проучването е заложена концепцията на тезата, включваща теория, извлечена от модифицирана и приложена практическа насока в областта на танцовото изкуство и неговото сценично присъствие в условия на COVID – 19.

Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив е люлка за изграждане на специалисти в областта на изкуството. Нейните малки звена се стремят да развиват заложените дарби на своите възпитаници, като ги учат да създават художествени форми, които да имат реална реализация. Такова звено е и катедра „Хореография“. Тя е основана през 1974 г. от класика на българската хореография проф. Кирил Дженов. Така за първи път в България се поставя началото на висше хореографско образование със специалност „Хореографска режисура“. По този начин се поставят основите на едно явление, което няма аналог във фолклорната ни хореография – образование за творци и педагози, здраво стъпило върху народните традиции, развиващо науката българска народна хореография в съчетание с най-съвременните световни форми на танцовото изкуство. През 1994 година професор Петър Луканов, в качеството на ръководител на катедрата, реализира инициативата си за разкриване на специалност „Балетно изкуство“. Новата специалност се развива изключително убедително и надгражда образователната структура за създаване на млади специалисти в областта на танца. През годините Катедра „Хореография“ израства с помощта на много способни ръководители, целящи качествено развитие и хармонично сливане на танцовите изкуства. Стремещт към усъвършенстване и развитие на кадрите води до търсене на нови техники и изразни средства, както и усъвършенстване на отделните елементи на взаимовръзка в хореографската режисура. Един от ръководителите – проф. д-р Даниела Дженова, става инициатор за разкриването на нова специалност „СЪВРЕМЕНИ ТАНЦОВИ ТЕХНИКИ“, която се реализира през 2012 година под вещото ръководство на проф. д-р Антон Андонов. Изграждането на цялостната концепция за подготовка на хореографи и педагози предразположи от-

криването на една симбиоза между отделните танцови изкуства. Този синтез между отделните компоненти в хореографията допринася за сполучливото изграждане на мултижанрова концертна и танцова драматургия.

Годишните концерти на специалностите „Българска народна хореография“, „Балетно изкуство“ и „Съвременни танцови техники“ от катедра „Хореография“ при АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, включват най-добрите музикално-танцови произведения (дивертисментни, тематични, сюжетни и сценично разработени обичаи), създадени от студентите в различните курсове на катедрата като годишни и дипломни работи. Управленският процес или режисурата в един такъв концерт се отнася до идейния замысел, планирането, изработката, тиражирането и реализацията на различните произведения в концерта, обособени като едно общо цяло. В светлината на тези високи цели, особено значение за яркото и вдъхновено въздействие на творбите на танцовите сценични изкуства придобиват създаването на художествено нагледни, задълбочени и истински драматургии на нашите студенти хореографи, които изпълняват най-добрите черти на образованието. Ще си позволя да цитирам проф. д-р Даниела Дженева, която казва: *„Не трябва да забравяме, че ние също носим отговорност за възпитанието на поколенията като публика, която приема информацията от нашите произведения и си изгражда собствен критерий за художественост и истина.“* [3, стр. 51] Тук следва да споменем, че основната същност на спектакъла се разгръща едва след като имаме вече създадени творчески продукти, които са индивидуални задания на всеки студент, създаващ собствено творчество, учейки се в реална атмосфера да поставя танцова хореография. Ключът към всички етапи е реализацията на крайния продукт – художествения концерт. В годините представянето на годишните концерти на катедра „Хореография“ на сцена се превърна в своеобразен празник за изпълнители, хореографи, преподаватели и публика.

С появяването на глобалната пандемия се отвори огромна пропаст в учебно-методическата подготовка на кадрите и тяхната реализация. Работата в художествен колектив се превърна в трудно осъществима задача. Графикът за възобновяване на художествените дейности следва да включва курсове, практики и репетиции, след предварителна консултация със съответните териториални санитарни и епидемиологични служби относно подходящите санитарни режими за такива дейности.

Институциите, работещи в областта на музиката, танците и театъра, поради социалната си роля, свързана с прекарването на свободно време, в името на безопасността на присъстващите и техните близки не трябва да допускат ситуация, при която отварянето им за посетители може да бъде свързано с повишен риск от заболяемост.

В създалата се трайно обременена ситуация в затворен режим, голяма

част от организациите в областта на изкуството като театри, опери, музеи се борят за оцеляване и публика. Обособени са особени режими при работа на различните институции и културни сцени:

- режим на дезинфекция в определени часове и след определени дейности;
- 30% или 50% посещаемост в установен ред;
- разработване на логистична схема за влизане и излизане в съответствие с възможностите на институцията, за да се ограничи прекомерното струпване на публика в обществените свързващи пространства и свързващите маршрути;
- носене на предпазни маски;
- извършени тестове преди репетиции или концерт на изпълнители;
- работа в екип до 15 човека на сцена или зала и други.

Учебните заведения също са поставени в сложен график, като посещаемостта на занятия е силно ограничена. В по-голямата си част, часовете по теоретични и практични дисциплини се провеждат онлайн, което обременява усвояването на материала. Поставянето на едно голямо танцово драматургично произведение изисква много мащабност и в композиционно отношение, което е обвързано и с брой изпълнители. Индивидуалните такива задачи се обричат на провал, което е предпоставка за трудно усвоим материал и демотивация на студентите. Ще се позова на думите на гл. ас. д-р Благовеста Калчева „... *много важно е теоретичната подготовка да върви последователно и паралелно с практическата. Само така знанията ще са трайни.*“ [5, стр. 1161]

За да отговори на изискванията на времето и потребителите си, креативният колектив на катедра „Хореография“ трябваше да развие, обогати и промени своите форми в годишната реализация. Оформянето на тактика за постигане на тези цели е всъщност идейна постановка за практическата част на мултижанрова концертна програма. Как конкретно ще се осъществи тя, с какви техники , каква ще бъде цялостната концепция на спектакъла, каква ще е организацията на танцовия колектив в постановъчната работа в условията на пандемия? Тези основни въпроси поставят задачата да се избере адекватна програмна стратегия за работа със студентите, като се обмислят и разпределят различните звена в детайли, съобразени с хореографската структура. Тук е нужно да доуточним, че в хореографските тематични и сюжетни произведения, които са основа за изграждането на спектакъла (в това число включвам и тематично разработен обичай), танцът е средство за разкриване на замисъла, като това се осъществява пълноценно при наличието на богата музикална основа, включваща в себе си всички епизоди, свързани с драматургичното действие. Поставянето на творчески задачи определят спецификата на работата на педагога в специалностите на катедра

„Хореография“. Трябва да се отбележи още един аспект на преподавателската дейност. Това е тясната обвързаност на преподавателя с работния процес, с цел да събуди истински интерес към изкуството на хореографа, да запали искрица творческо състезание и инициативност за изграждане на танцови произведения. При изпълнението на зададените задачи са приложени различни методи в процеса на изследване и анализиране на проблематиката. Поради спецификата на ситуацията, одобрените идеи за реализации на едноактни сюжетни танцови произведения се открито с изключително мащабни композиции и сложно поле за обличане в танцова драматургия.

Тази е и отправната точка. В процеса на реализация на една кризисна програма за изграждане на мултижанров танцов спектакъл в действие се включват конкретни стратегии. Трябва да отбележим, че тук изборът на стратегия се свежда и до конкретния детайл в програмата. Тя трябва да е адекватна на ситуацията и в случай, че не действа и не води до постигане на желаните резултати, би трябвало незабавно да бъде заменена с друга. В този ред на мисли ми се иска да споделя собствения си опит, да разкажа за сложния процес на създаване на концерт, в който отначало е залегнала немислимата реализация. При това неизбежно ще се наложи да засегна въпроса за изключително важната и мотивираща екипна работата, която е от първостепенно значение в хода на събитията и определяща същността на тази статия.

1. Констатирана проблематика в изграждането на танцовите произведения.

Както споменах по-горе в статията, задачите на студентите в катедра „Хореография“ са обвързани с композицията и постановката на танцови произведения (дивертисментни, тематични, сюжетни), които са индивидуална задача на всеки един от тях. Реализирането на едно голямо танцово драматургично произведение изисква много мащабност и в композиционно отношение, което е обвързано и с много голям брой изпълнители. Така при създаването се обстановка и със спуснатите изисквания от здравните служби работният процес е невъзможен.

• Решение на проблема.

За работа над по-големи едноактни танцови произведения се избраха две мащабни идеи, като всяка една от тях се раздели на отделни части или по-точно казано на основните елементи на драматургичната конструкция. За всяка част (експозиция, завръзка, развитие, кульминация, развързка) бяха определени по двама или трима студенти, които отговаряха за хореографията и постановката на танцовата композиция, съобразени с основната сюжетна линия на произведението. Тази екипна работа позволи на масовите части да се редуцират във вариант, удобен за репетиции и поставяне, съобразени с основните изисквания и изготвяне на специални графики за работа.

По-малките танцови произведения като например – камерни танцови сюжетни форми, имаха възможност за репетиции поради малкия числен състав на участниците, но отново със специален режим на работа под вещото ръководство на преподавателския колектив. Тук е нужно да споменем и изключителната помощ от страна на ръководството на Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, което осигури ежедневно тестване на всички участници в дневния режим на репетиции.

2. Констатирана проблематика в изграждането на танцовите произведения и участието в концерта на специалности „Съвременни танцови техники“ и „Балетно изкуство“.

Както казахме в изложението, симбиозата между отделните танцови изкуства в катедра „Хореография“ носи този синтез между отделните компоненти в хореографията, което допринася за сполучливото изграждане на мултижанрова концертна и танцова драматургия. Участието на всички специалности е от изключителна важност за визията и идеята на представянето. Тук идва и проблематиката. Обременени с подготовката, която включва курсове, практики и репетиции след предварителна консултация със съответните териториални санитарни и епидемиологични служби, относно подходящите санитарни режими за такива дейности, взехме следните решения:

• Решение на проблема

Специалност „Балетно изкуство“ взе участие с дует и солово изпълнение с произведенията: „Лебедът“ – музика Камий Сен Санс и „Па де дьо“ от балета „Дон Кихот“ – музика Лудвиг Минкус, което позволи на изпълнителите и преподавателя им доц. д-р Елица Луканова да проведат подготовката си по най-добрия начин. Ето какво казва самата тя: *„За да се получи този силно въздействащ спектакъл, освен безспорния талант и голям опит, огромна роля изиграва предварителната подготовка“* [7, стр.150]

„Съвременни танцови техники“ – магистри се представиха чрез видеоклипове на танцови фрагменти от дипломните си спектакли, поради трудностите, предизвикани от пандемията. Този избран вариант не оцети симбиозата в цялостната стратегия на концерта, а напротив, показва неистовото усилие на колектива да мотивира своите таланти.

3. Констатирана проблематика в художественото оформление.

С развитието на изкуството и желанията на публиката, се усложняват и посланията, вложени в хореографските произведения. В съвременното интерпретиране танцът съществува самостоятелно или в комбинация с други видове изкуства, като по този начин може да бъде постигнат различен ефект, а резултатът е краен продукт, създаден според вижданията на хореографа. Вглеждайки се в идейния замисъл на произведенията, избрани за концерта,

установяваме нуждата от по-ярко представяне на сценичната визия. Художественото оформление на сцената е необходимо, за да се провокира въображението на зрителя, неговата фантазия се насочва в избраната от режисьора посока чрез сполучливо намерени акценти. Изискванията на съвременния зрител са повлияни от масовата визуализация.

- **Решение**

Предприеха се няколко онлайн срещи и разговори с екип на киноцентър „Бояна“, с който се разработи сценарий за видеоклип и мултимедия, които се вплетоха в цялото действие на първата постановка. За целта, студенти от специалността „Българска народна хореография“ се подготвиха като помощен екип и участници във заснемането. Избраха се отсечки от Старинен Пловдив, които имаха най-автентичен вид и предадоха на съдържанието голяма достоверност.

За сюжетно танцовото произведение „Вражалец“ се обмисли използването на декори, които да представят по-добре атмосферата, олицетворяваща заложената авторова мисъл. Това предизвикателство се оказа по-трудно от правенето на филм. Тук съществена роля имаха много на брой съмишленици – Държавна опера – Стара Загора, Динакорд Евент – Пловдив, Танцова формация „Елика“ – Пловдив, студенти и преподаватели от специалност „Сценично оформление“, които сплотиха усилия в името на изкуството и съвсем безвъзмездно предоставиха всички декори. Тази сценична атмосфера направи изживяването на изпълнители и публика приказно удоволствие.

4. Констатирана проблематика в намирането на костюми и реквизит.

Немаловажен етап в организацията е и сценичният костюм. Най-важната му функция е да подпомага и обогатява танца, като придава допълнителна динамика и емоционална сила на въздействие. Костюмът е изключително важно изразно средство в хореографията при създаването на хореографски образ за външния вид на танцора. В някои случаи той е част от действието и хореографският текст е изграден заедно с него, за да се получи желан ефект. Разбира се, обличането на такъв мащабен проект не е лесна задача, а в създалия се режим на работа изглежда почти невъзможно.

- **Решение на проблема.**

С нескрита гордост мога да кажа, че в годините на усилена креативна работа, катедра „Хореография“ се постара да инвестира чрез множество проекти и дарения на съмишленици в костюмен артистичен гардероб, който е в голяма помощ на студентите при изграждане на техните танцови произведения. Но при създаване на все по-нови и мащабни продукции тези реквизити са недостатъчни. Тук идва отново безвъзмездната подкрепа на нашите колеги и съмишленици, които подадоха ръка от цяла България – Фолкло-

рен ансамбъл „Тракия“, гр. Пловдив, Танцова формация „Елика“ – Пловдив, Фолклорен танцов театър „Найден Киров“ – Русе, Танцова формация „Етно-ритъм“ – Пловдив, Фолклорен ансамбъл „Гергана“ – Варна, Хореографът – Войн Войнов, който предостави за сцената съхранен 100-годишен костюм (кюстендилска сая) изработен от сърма – истинска атракция за представлението, но и досег на студентите с истинска старина. (виж снимка 1).

5. Констатирана проблематика в промотиране и организацията на концерта.

Във всяка организация, особено при постановката и промотирането на художествено произведение, трябва да залегне политика за ефективни комуникации между отделните звена, индивиди и различните категории сътрудници по проекта. *Професионалният обмен на информации в процеса на вземане на решения съдейства да се реализират управленските функции като планиране, организиране, координиране, мотивация, контрол и оценка.* [2, стр. 246]

• Решение на проблема

Всяка организация както катедра „Хореография“ трябва да има своя медийна политика в публичната комуникация за популяризиране на своята продукция. Под това следва да се разбира специфичната дейност на организацията и нейното сътрудничество с масмедиите за постигане на основните цели. Промотирането на годишния концерт на катедра „Хореография“ започва с идеята за плакат, който вече е запазена марка на събитието и се очаква с особен интерес от целевата публика. Идейното развитие на рекламата е от особена важност за имиджа на концерта и представянето на участниците, като трябва да бъде заложена ефектна символика. (Снимка 1)



Снимка 1.

Художествената снимка е дело на талантливия фотограф Георги Вачев. Поради спецификата на ситуацията и възникналите препятствия, самото разпространение се предвиди само за електронните медии, но и този вариант бе достатъчен за запълване капацитета на ДК „Борис Христов“ – Пловдив, който бе предвиден за 50% посещаемост. За целта се изготви схема на зрителната зала и покани, които бяха разпределени в строго определен ред и предадени на нашите почитатели.

Направеният алгоритмичен анализ показва, че в зависимост от обективната действителност, танцовото сценично изкуство може да развива своята структура, като търси и променя формата на представянето. Създаденото ново познавателно поле обогатява образователните възможности в областта на хореографското изкуство при създаването на реалната подготовка и реализация на Мултижанров танцов концерт.

Преди да пристъпя към заключението, ще се спра на още един момент от етапите на развитие на хореографския спектакъл в условията на Covid-19. В процеса на подготовка и постановка, катедра „Хореография“ загуби свой възпитаник. Това трагично събитие се оказа и най-трудно преодолимо за целия екип преподаватели и студенти. В своя път на разсъждение, обмисляйки ролята на танцовото изкуство и как то може да помогне в тази ситуация, стигам до извода, че години, векове и епохи танцът е отражение на живота на хората и като религиозна обредност, и като средство за формиране на морални, правни и войнствени качества, и като върховно естетическо наслаждение чрез своята възпитателна и обединяваща функция. В подкрепа на тези думи ще споделя решението на целия колектив студенти и преподаватели, които обединиха усилия и поставиха недовършения дивертисментен танц на нашия колега, който намери достойно място в мултижанровата специфика на конструкцията. Така чрез изкуството, което остава вечно в пространството и времето, ние оставихме частица в негова памет с ясната цел, че това е общо дело.

Танцовото изкуство по своята природа е синтетично. В неговата най-проста форма има съчетание на музика и зрелище. Но когато говорим за танцов спектакъл, това съчетание придобива драматургичен смисъл. Като потвърждение са думите на доц. д-р Димо Енев „...чрез материализирането на основната цел да достигнем до качествено трансформиране на професионалния и зрителския мироглед.“ [4, стр. 12] Идеята на образното цяло е от изключително важно значение. Бидейки център, в който е съсредоточено съдържанието на хореографския спектакъл, тя оформя посланието и образа на крайния продукт. Визирайки казаното дотук, някак естествено звучи слоганът на нашия концерт „Танцът ни обединява“ както в творчеството, така и в реализацията. Стигаме до извода, в който ролята на колектива е да съумее да преплете определени жанрови условности с реалната действителност,

като ги превърне в част от творческата характеристика на зададената цел. Ето какво казва проф. д-р Антон Андонов: *„Този начин на цялостно организирано танцово изпълнение е здраво свързан с колективната изява, която е старинна и твърде характерна за българската танцова култура“* [1, стр. 195]. Този процес се стреми да поглъща и акумулира това, което е спонтанно натрупано през целия етап на обучение. Разбира се, колкото са по-талантливи студентите, толкова по-смело те поемат по пътя на усъвършенстването и възможността за по-специфична работа, която формира екипа и извежда най-добрите възможности от всеки. Извън своята естествена среда, танцът се превръща в драматургично произведение, в неизбежно взаимодействие с различните сценични техники, визуални и музикални изкуства. Той се явява инструмент за духовно възпитание, където танцовият образ е като една от формите на отражението на действителността и има обективно познавателно и възпитателно значение. Това е и една от основните цели, залегнали в мотивацията на целия преподавателски колектив в катедра „Хореография“ в създаването на МУЛТИЖАНРОВ ТАНЦОВ КОНЦЕРТ.

Литература:

1. **Андонов Антон** „Форми и разновидности на ръченицата“, Народна библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, 2022г, ISBN: 978-619-7682-15-1, стр. 195
2. **Бушева Ж., Стоичкова Т., Аратунян-Василевска С., Константинова Е.,** „Артмениджмънт“, УИ „Паисий Хилендарски“, 2014г., Пловдив, ISBN:975-854-423-931-2, стр. 246
3. **Дженева Даниела** „Репертоарни акценти при режисриране на фолклорен спектакъл“ АМТИИ“ проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, 2021г., ISBN: 976-954-2963-99-8, стр. 51
4. **Енев Димо** „Драматургичната действеност – основен подход в изграждането на танцовата форма в творчеството на проф. Кирил Дженев“ Печат – АСТАРТА, Пловдив. 2021 г. ISBN 978-954-2963-84-4, стр. 12
5. **Калчева Благвеста** „Първи стъпки по пътя към усъвършенстването. принципи на образването в помощ на обучението по български народни танци“ E-Journal VFU. Варна: Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, Раздел „Изкуства и дизайн“ – брой 18/2022 г. – ISSN 1313-7514, стр. 1161
6. **Караджов Любомир** „Кризисен PR на атр организации“, АМТИИ, Пловдив, 2015 г., ISBN: 978-954-2953-14-1, стр. 7
7. **Луканова Елица** „ВЛИЯНИЕТО НА РУСКАТА БАЛЕТНА ШКОЛА ЗА РАЗВИТИЕТО НА БАЛЕТНОТО ИЗКУСТВО В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ XX ВЕК“ Първо издание – 2022 г. Издава АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, ISBN 978-619-7682-08-3, стр.150

ИНТЕРАКТИВНОЕ ИСКУССТВО: ОТ МЕЧТЫ К ЦИФРОВОМУ ИСКУССТВУ

Нурбосынова Б. А., Саитова Г. Ю.
Казахская национальная академия хореографии –
г. Астана, Казахстан

Краткое содержание: В данной статье поднимается вопрос технологического влияния на содержание и направление развития искусства. Акцентируется внимание на интерактивном искусстве, истоки которого авторы видят в природе мифологического мышления. Закономерности развития цифрового искусства авторы также находят во взаимовлиянии открытий в сфере кинетики и света.

INTERACTIVE ART: FROM DREAM TO DIGITAL ART

Nurbossynova B. A., Saitova G. Y.
Kazakh National Academy of Choreography – Astana, Kazakhstan

Abstract: This article raises the issue of technological influence on the content and direction of development of art. Attention is focused on interactive art, the origins of which the authors see in the nature of mythological thinking. The authors also find patterns in the development of digital art in the mutual influence of discoveries in the field of kinetics and light.

Keywords: Interactive art, Digital art, Kinetics, Light

Мир искусства многообразен, каждая новая эпоха приносит с собой свои инновации и вызовы. Возможно, нет другой формы искусства, которая бы так задействовала технологические открытия, так масштабно отражала стремление человечества к переменам и возможность этих изменений, как интерактивное искусство, из которого позже появляется цифровое искусство.

Известно, что интерактивное искусство – это форма художественного выражения, в которой зритель активно взаимодействует с произведением искусства, часто влияя на его создание или изменение [1, с.9]. В отличие от традиционных форм искусства, где зритель просто наблюдает за произведением, в интерактивной форме зритель становится частью процесса и влияет на ход событий. Взаимодействие между человеком и машиной стало новой нормой в современном художественном мире.

Трудно определить то время, когда был положен первый эксперимент, допускающий интерактивное взаимодействие механизма и человека в целях эстетического или социального развития последнего. Но если внимательно всмотреться в историю искусства, то можно найти ту самую точку истока, которая дала начало искусству будущего. Мечта первого человека о ковре-самолете и сапогах-скороходах, известные нам сказочные блюда с наливными вращающимися яблочками, телепортирующими героев за грань трехмерного пространства – не что иное как прообраз технологического перформанса и человека. Эти и другие образы сохранились в истории культуры каждого народа, пусть и в очень измененном виде, как векторы интереса к покорению пространства и времени. В мифах всегда закладывается некая основа истины. Неоспоримость мифологических представлений о том, что сотворчество человека с пространством и временем возможно, заключается в том, что к герою мифа предъявляется самое главное условие: он должен иметь неиссякаемый запас определенных моральных и духовных качеств, чтобы иметь право на участие в сверхтехнологичных по тем временам событиях.

Современная цивилизация достигла небывалых высот в работе с динамичными системами. Еще немного – и люди выйдут к этапу управления пространством и временем. С чем мы вступаем в цифровое общество, цифровое искусство, цифровое образование? Насколько мечта о сверхскоростной работе с мегабайтной информацией соответствует зрелости сознания человечества?

Поставленная проблема обращает к интерактивному искусству, которое часто приобретает цифровую поддержку и тем самым вызывают активнейший интерес как со стороны его исследователей и создателей, так и участников. И здесь интерактивное искусство выполняет отнюдь не развлекательную роль, как считает большинство скептически настроенных наблюдателей, а скорее всего, интегрирует и ускоряет цифровые процессы.

В период с XIX по XX век произошли значительные социокультурные и технологические изменения, которые сыграли ключевую роль в эволюции искусства, в частности в формировании кинетического, светового и цифрового искусства. Желание человека исследовать, двигаться и преодолевать границы пространства и времени стало важным стимулом для появления новых художественных течений. В XIX веке индустриализация и развитие транспорта изменили облик общества. Появление железных дорог и паровозов расширило возможности перемещения, стимулировав интерес к движению и динамике. Эти изменения в технологиях и передвижении людей оказали влияние на творцов-художников, вдохновившихся новой энергией и движением. Философские и научные идеи этого века, такие как теория относительности и психоанализ, стали основой для нового восприятия времени

и пространства. Эти концепции подтолкнули к созданию произведений, в которых временные и пространственные параметры стали важными элементами выражения. Вторая половина XX века ознаменовалась революцией в области электроники и появлением цифровых технологий. Это стало катализатором для формирования цифрового искусства, в котором художники стали использовать компьютеры и программное обеспечение для создания произведений, в которых цифровые эффекты и взаимодействие со зрителем стали ключевыми элементами [2, с.21].

Интерактивное искусство как форма художественного выражения стало притягивать внимание исследователей в области компьютерных наук и искусственного интеллекта. В 1960-е годы Дж. К.Р. Ликлайдер, известный психолог и пионер компьютерных наук, сформулировал свое видение о сотрудничестве человека и компьютера [3, с.28]. В своем эссе, опубликованном в 1960-м году, он представил идеи о важности анализа взаимодействия между людьми и вычислительными машинами. Это видение стало отправной точкой для будущего развития интерактивного искусства, так как оно подчеркивает роль машины в создании новых художественных возможностей.

В 1963 году инженер-электронщик Иван Сазерленд представил миру систему под названием «Sketchpad» в рамках своей докторской диссертации в Массачусетском технологическом институте [3, с.29]. Эта система стала первым примером взаимодействия между человеком и компьютером в реальном времени, позволяя пользователю создавать изображения и формы с помощью компьютера. Эта программа позволяла пользователям взаимодействовать с изображением на экране с использованием стилуса. Некоторые ключевые возможности Sketchpad включали создание и манипуляцию геометрическими фигурами, изменение размеров и форм объектов.

В современном художественном мире не теряют актуальность исследование и классификация интерактивного искусства, одной из востребованных форм которого является кинетическое искусство – художественное направление, которое акцентирует внимание на движении и времени как важных художественных элементах. Оно начало свое развитие в палеолитические времена, когда художники изображали движущиеся объекты на наскальных рисунках. Это использование статичных материалов для представления движения стало предшественником более современных идей в кинетическом искусстве.

Одним из ключевых моментов в развитии кинетического искусства стало изобретение различных оптических устройств в XVIII-XIX веках, таких как зоотропы и кинетоскопы, которые анимировали последовательность статичных изображений, создавая иллюзию движения [2, с.16]. Эти устройства основывались на физиологическом явлении, известном как «постоянство зрения».

В начале XX века художники стали активно использовать электронные средства, такие как неоновые, флуоресцентные и лазерные световые источники, чтобы создавать кинетические произведения искусства. Они интегрировали движение и время в свои работы, используя электронику для управления различными элементами произведения. Как пример, можно упомянуть работы Томаса Вильфреда, создателя специального устройства, под названием *Lumia*, которая позволяла модулировать движение, оттенок и интенсивность света на экране.

Следующим важным шагом в развитии кинетического искусства стали работы художников, таких как Наум Габо и Ласло Мохой-Надь, которые акцентировали внимание зрителя на виртуальных объемах, создаваемых движением контуров и элементов. Они также использовали искусственный свет как важный компонент своих работ. Марсель Дюшан и Даниэль Сперри, в свою очередь, создали интерактивные произведения искусства, которые не только двигались, но и реагировали на зрителя и окружающую среду. Эти художники привнесли в кинетическое искусство новый уровень интерактивности.

Искусство света – это художественное направление, которое сосредотачивается на использовании света как средства выразительности. В таких произведениях искусства свет становится активным участником, а не только источником освещения. Кинетическое искусство, особенно в световой сфере, стало определяющим в развитии современного искусства. Например, «*Light-Space Modulator*» (1923–30) Мохой-Надь, где свет и движение использовались для создания пространственной динамики. «*Clavilux*» Томаса Вилфреда (1922) представлял собой устройство с контроллером, проецирующее цветные световые композиции [2, с.54].

С момента появления электронных средств художники стали экспериментировать с искусственным светом. Они использовали неоновые, флуоресцентные, и лазерные источники света, чтобы создавать световые инсталляции и проекции. Художники, такие как Владимир Татлин, предлагали амбициозные проекты, включающие вращающиеся структуры и комплексные системы освещения. В 1960-х годах прошли важные выставки, такие как «*Man, Machine, and Motion*» в Лондоне и «*Le Mouvement*» в Париже, где художники со всего мира представили работы, использующие движение и свет [2, с.18]. Эти выставки привлекли внимание к кинетическому искусству и искусству света и способствовали их дальнейшему развитию.

Сегодня кинетическое искусство и искусство света не ограничиваются статичными формами. Они активно интегрируют интерактивные элементы, компьютерные технологии и современные средства связи. Художники создают мультимедийные произведения искусства, которые объединяют свет, движение и звук в уникальные интерактивные среды.

Различные музыкальные события и фестивали, такие как фестиваль Trips Festival в Сан-Франциско и «Exploding Plastic Inevitable» Энди Уорхола, стали площадкой для мультимедийных экспериментов, где художники и музыканты создавали многомерные искусственные среды, объединяющие свет, движение и звук.

История цифрового искусства отмечена значительным вкладом художников и исследователей, которые внесли новые идеи и методы в эту сферу творчества.

Американский художник Чарльз Чури занимает важное место среди ранних исследователей цифрового искусства. Его работа характеризуется созданием абстрактных изображений с использованием математических функций для управления формами и текстурами. Эти эксперименты демонстрировали возможности компьютеров для создания уникальных и сложных визуальных композиций.

Нэнси Берсон внесла вклад в цифровое искусство через разработку техники «морфинга», которая позволяет преобразовывать одно изображение или объект в другое с помощью составных изображений. Эта техника нашла широкое применение, включая сферу правоохранительных органов, для идентификации лиц и установления их личности.

Лилян Шварц проводила исследования, используя компьютер для анализа произведений искусства, включая работы великих художников, таких как Матисс и Пикассо. Ее известное произведение «Мона/Лео» представляет собой коллаж, сочетающий лица Леонардо да Винчи и Моны Лизы, поднимаая вопросы идентичности художника и его произведения [4, с.29].

Американский художник Роберт Раушенберг начал использовать компьютеры для создания мультимедийных коллажей. В работе «Темная лошадка абстракции» он объединил различные стили и художественные подходы с использованием цифровых технологий, исследуя концепции формалистической эволюции и взаимосвязи художников [4, с.31].

Жуан Антониу Фернандес и Эдгар Коэльо Силва, работающие под брендом KIDing, создают проекты, пересекая границы между искусством и рекламой [4, с.34]. Их серия «Я люблю Кальпе» исследует возможности цифровой обработки для создания изображений, ассоциирующихся с отдыхом и туризмом, и подчеркивает влияние цифровых технологий на «культуру потребления изображений.»

В данной статье мы провели исследование истории развития цифрового искусства, в соотношении с видами и формами художественного творчества, включая интерактивное искусство, кинетическое искусство и искусство света. Был рассмотрен вклад ранних исследователей в создание основ для сотрудничества человека с компьютерами и взаимодействия между ними. Эти начальные шаги привели к появлению интерактивного искусства, которое

продолжает эволюционировать и вызывать интерес художников и исследователей.

Мы также обратили внимание на кинетическое искусство и его влияние на интерактивное искусство, освещая важность интеграции движения, света и звука в художественных работах. Искусство света также сыграло существенную роль в этой эволюции, и художники активно экспериментировали с использованием искусственного света, создавая уникальные световые инсталляции и проекции.

Современные художники, такие как Марк Бойл и Дэн Флавин вносят свой вклад в развитие цифрового искусства, интегрируя интерактивность и новейшие технологии в свои работы. Эти современные творцы продолжают вносить инновации и вдохновлять новое поколение художников.

Как видим, цифровое искусство продолжает демонстрировать важность исследования, экспериментов и инноваций в художественном процессе. Эта форма искусства остается актуальной, подчеркивает, что в искусстве, как и в жизни, необходимость исследования и инноваций всегда будет двигать нас вперед, где цифровое искусство служит ярким примером этой непрерывной эволюции.

Краткий историко-хронологический обзор интеграции различных технологий (и цифровых в том числе) и искусства обнаруживает тот факт, что при любом эксперименте с задействованием механики и искусства, в первую очередь, меняется человеческое восприятие и образ мышления. В эпоху Просвещения открытия в области кинетического искусства привело к ускорению динамических процессов – и как результат – современники XVIII века обратились в плавание и путешествия. По тем же причинам XIX век стал эпохой тектонических разломов и движений. Наконец, прорывы в пространство и время на «невидимом» цифровом уровне также задали свое ускорение человеку XXI века.

Технологические и временные трансформации всегда формируют новый философский контекст для человеческого мышления. На современном этапе человек, стремящийся к роли demiurга, обретает новые возможности, однако необходимость сохранения ответственности за свои действия остается крайне важной. В контексте цифрового искусства, понимание этой ответственности и активное участие в этических вопросах становятся неотъемлемой частью творческого процесса.

Список литературы:

1. **Simanowski R.** Digital Art and Meaning: Reading Kinetic Poetry, Text Machines, Mapping Art, and Interactive Installations. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011 г. – 308 с.

2. **Edward A. Shanken.** Art and Electronic Media. – London: New York: Phaidon Press, 2009 r. – 67 c.
3. **Kwastek K.** Aesthetics of Interaction in Digital Art. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2013 r. – 380 c.
4. **Christiane Paul.** Digital Art. – London: Thames & Hudson Ltd, 2017 r. – 272 c.

СВЕТОВНОТО НАСЛЕДСТВО, ДЕТАЙЛИЗИРАНО ЧРЕЗ ЛОЗАРО-ВИНАРСКИ КУЛТУРНИ ПЕЙЗАЖИ

Иван О. Обрешков

Университет по хранителни технологии – Пловдив

Резюме: Съпровождайки развитието на човечеството още от праисторически и антични времена, виното и днес продължава да бъде неизменна част от съвременната култура. Виното е основен елемент на набирация все по-голяма популярност винен туризъм. Целта на настоящата разработка е световното наследство да бъде детайлизирано чрез културни пейзажи, свързани с лозата и виното. Предложена е дефиниция на лозаро-винарски културен пейзаж. В настоящото проучване са идентифицирани 17 лозаро-винарски културни пейзажи, разположени предимно в Европа. Изследването показва, че шестте критерия са включени в различна степен като основание за вписване в списъка на световното наследство. Разработката проследява еволюцията на лозаро-винарските пейзажи и анализира площите на обектите, както и съответните буферни зони.

Ключови думи: културен туризъм, наследство, тероар, Сабазий, Загрей

WORLD HERITAGE MANIFESTED BY VINE-WINE CULTURAL LANDSCAPES

Ivan O. Obreshkov

University of Food Technologies – Plovdiv

Abstract: Being present in the development of mankind since prehistoric and ancient times, wine continues to be an invariable part of modern culture. Wine is an essential element of the increasingly popular wine tourism. At the same time the aim of the current study is to manifest the world heritage through cultural landscapes related to vines and wine. A definition of vine-wine cultural landscape is proposed. In the current study 17 properties are identified as vine-wine cultural landscapes located predominantly in Europe. Analyses of the criteria demonstrated that all six criteria are incorporated at different extent in the inscription of the properties. The evolution of the list of landscapes is followed and analyses of the areas sizes of the properties and the corresponding buffer zones are made.

Keywords: cultural tourism, heritage, terroir, Sabazios, Zagreb

Увод.

Създадени с Ръководните насоки за прилагане на Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство, културните пейзажи се отнасят до култивирани тераси на високи планини, градини, свещени места и свидетелстват за творческия гений, социалното развитие, въображението и духовната жизненост на човечеството. Те са част от нашата колективна идентичност и са резултат от взаимодействието между човека и природата за относително дълъг период от време [19]. През 2023 г. са вписани 121 културни пейзажи, от които 6 са трансгранични.

Виното съпровожда развитието на човечеството от праисторически времена. В Годин Тепе и Хаджи Фируз Тепе в Ислямска република Иран са открити най-ранните химически доказателства за вино (борова смола и винена киселина), някои от които датирани още през 5400 г. пр.н.е. По-късно, действала през 4100 г. пр.н.е. най-старата винарна в света ни предоставя следи от малвидин, останки от смачкано грозде, семки и лозови листа. Винарната се намира на територията на съвременна Армения. Други източници посочват Грузия като родина на най-старата винена изба в света. Отбелязваме, че откритите карбонизирани гроздови костилки, заедно с техните кожици превръщат Дикилиташ (в съвременна Гърция) в дестинация с най-старото химически потвърдено вино в Европа. С Гърция свързваме също откритата през 2014 г. винена чаша на античния Перикъл. В музея на германския град Шпайер, известен с Императорската катедрална базилика на Успение Богородично и Свети Стефан – най-голямата сграда в романски стил е експонирана все още затворена стъклена бутилка с най-старото течно вино в света, отнесено към IV в. и открито през 1867 г.

В Регионален археологически музей – Пловдив е експониран сребърен кантарос – чаша за вино с изображения на Дионис, Сабазий или Загрей – имена на бога на виното по тракийските земи. Сред изображенията на първия ред на мозайките в откритата за туристи в Пловдив, Епископска базилика са две кани за вино и вода. Базиликата е кандидат за получаване на статут като част от световното културно наследство.

Темата за лозата и виното е част от специализираните филателни издания в България и по света.

Целта на настоящата разработка е да се анализират културните пейзажи, които са част от съвкупността на световното наследство и могат да бъдат разглеждани в контекста на лозаро-винарска култура.

Дискусия.

Не откриваме дефиниция за лозаро-винарски културен пейзаж. Използвайки дефиницията за културен пейзаж, ние я допълваме и за целите на настоящото изследване предлагаме всеки културен пейзаж, който в съвре-

менен или исторически контекст на наследството обхваща лозови масиви, лозови тераси, винарни, изби, винени маршрути, лозаро-винарски практики, вкл. отглеждане на грозде, производство на вино, провеждане на винен фестивал да се определя като лозаро-винарски културен пейзаж.

В резултат на нашето изследване, на включените в световното наследство културни пейзажи, установихме 17 от тях (*Таблица 1*), които визуализират предложената от нас дефиниция, т.е. около 14% от всички културни пейзажи.

Таблица 1. Критерии и лозаро-винарски културни пейзажи

#	Лозаро-винарски културен пейзаж	i	ii	iii	iv	v	vi
VWCL01	Винарски регион Алто Доро			+	+	+	
VWCL02	Античният град на Херсонес Таврически и неговата Хора		+			+	
VWCL03	Хълмове на Шампан, къщи и изби			+	+		+
VWCL04	Амалфийско крайбрежие		+		+	+	
VWCL05	Културен пейзаж Фертьо – Нойзидлерзее					+	
VWCL06	Юрисдикция на Сен Емилион			+	+		
VWCL07	Пейзаж на културата на лозята на остров Пико			+		+	
VWCL08	Лаво, Винени тераси			+	+	+	
VWCL09	Хълмовете Просеко на Конелиано и Валдобиадене					+	
VWCL10	Палестина: Земя на маслини и лозя – културен пейзаж на Южен Йерусалим, Батир				+	+	
VWCL11	Портовенере, Чинкуе Тере и островите Палмария, Тино и Тинето		+		+	+	
VWCL12	Климат, тероари на Бургундия			+		+	
VWCL13	Долината на Лоара между Сули-сюр-Лоар и Шалон	+	+		+		
VWCL14	Исторически културен пейзаж на винарския регион Токай			+		+	
VWCL15	Долина на горен среден Рейн		+		+	+	
VWCL16	Лозарски пейзаж на Пиомонт: Ланге-Роеро и Монферато			+		+	
VWCL17	Културен пейзаж Вахау		+		+		

Страните, които са вписали лозаро-винарски културни пейзажи са девет на брой: Австрия, Германия, Държава Палестина, Италия, Португалия, Украйна, Унгария, Франция и Швейцария. Най-много обекти – по четири –

са вписани от водещите по отношение на площ лозя, производство на вино, износ по стойност на вино, износ по обем на вино и винен туризъм Италия и Франция, следвани от Португалия (два) и Австрия и Унгария (по един национален и един споделен трансграничен обект). Всички останали са вписали по един обект.

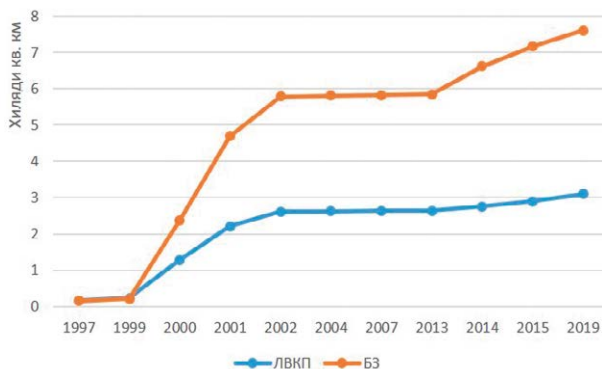
Едва един обект – Палестина: Земя на маслини и лозя – културен пейзаж на Южен Йерусалим, Батир – е разположен извън туристически регион Европа. Шест от деветте страни са членове на Европейския съюз с 14 обекта. Общата площ на идентифицираните ЛВКП е 3096 кв. км (Таблица 2), които представляват 0,065 % от териториите на държавите, които са ги вписали.

Таблица 2. Дескриптивна статистика

	Площ на ЛВКП	Площ на БЗ	Отношение площи
	КВ. КМ	КВ. КМ	–
(1)	(2)	(3)	(3)/(2)
средна	182	447	3.3
мин.	3	0	0
макс.	860	2254	11.7
медиана	112	63	2.2

*БЗ – буферна зона

Само един от обектите, VWCL04 не притежава буферна зона. В контраст, с най-голямата буферна зона се отличава VWCL01, следван от VWCL13 с буферна площ 2135 кв. км.

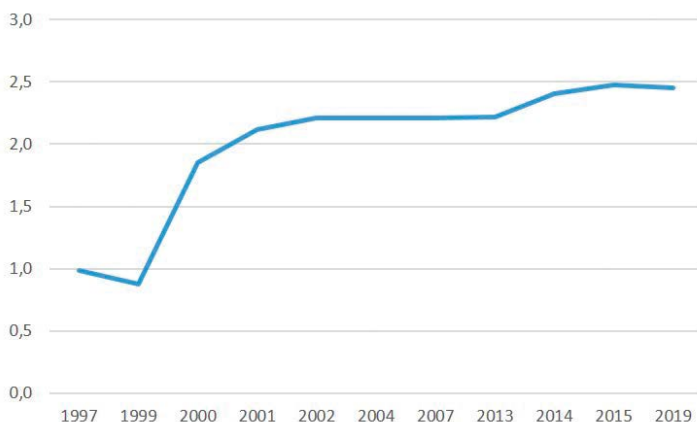


Фиг. 1. Еволюция на площите на лозаро-винарски културни пейзажи в световното наследство (ЛВКП – лозаро-винарски културен пейзаж; БЗ – буферна зона)

През 2000 и 2001 г. сумарната площ на лозаро-винарските културни пейзажи нараства скокообразно чрез включването на VWCL01, VWCL05, VWCL13 и VWCL17.

При сравнение на площите на вписания обект и на буферната зона, заключаваме, че в доминиращия случай, площта на буферната зона надвишава тази на самия обект (*Фигура 1*). Изключение правят четири обекта – VWCL04, VWCL05, VWCL06 и VWCL17, при които отношението на площта на буферната зона към площта на обекта е съответно 0.0; 0.1; 0.7 и 0.2, т.е. под 1. При останалите 13 обекта това отношение варира между 1.2 и 11.7. Със стойност 2.2, VWCL09 разполюва статистическия ред по този показател. На *Фигура 2* е показана стойността на това отношение за всички вписани обекти като функция на времевия хоризонт.

Анализ на критериите. Условие за вписване в списъка на световното наследство е изпълнението поне на един от десет критерия – шест за културни обекти и четири за природни обекти. Основният критерий е обектът да бъде с изключителна универсална стойност.



Фиг. 2. Еволюция на отношението буферна зона към площ на пейзажа

Всички лозаро-винарски културни пейзажи отговарят на поне един от шестте критерия за културни обекти, които са определени в Ръководните насоки за прилагане на Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство [19]:

- (i) да представляват шедевър на човешкия творчески гений;
- (ii) да свидетелстват за важен обмен на човешки ценности, осъществяван през определен период или в определен културен ареал на света, намерил отражение в развитието на архитектурата или технологиите, монументалното изкуство, градоустройството или ландшафтния дизайн;

(iii) да бъдат уникално или най-малкото изключително свидетелство за културна традиция или за цивилизация, жива или изчезнала;

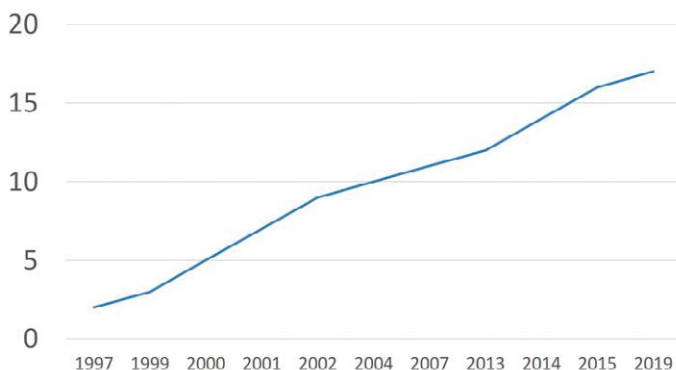
(iv) да представляват изключителен образец на определен тип сгради, архитектурен или технологичен ансамбъл или на пейзаж, илюстриращ значим(и) етап(и) от историята на човечеството;

(v) да бъдат изключителен образец на традиционно човешко населено място, земеползване или мореползване, който е представителен за дадена култура (или култури) или за взаимодействието на човека с околната среда, особено когато е станал уязвим под въздействието на необратима промяна;

(vi) да бъдат пряко или материално свързани със събития или живи традиции, с идеи или с вярвания, с художествени или с литературни творби с изключителна световна значимост. (Комитетът смята, че е препоръчително този критерий да бъде използван заедно с други критерии).

Анализът на лозаро-винарските културни пейзажи разкрива, че едва два обекта отговарят само на 1 критерий – италианският VWCL09 и трансграничният австро-унгарски VWCL05. Докато VWCL02, VWCL06, VWCL07, VWCL10, VWCL12, VWCL14, VWCL16, VWCL17 отговарят на два критерия, те също са под средния брой критерии за извадката от лозаро-винарски културни пейзажи. Три са критериите, които са изпълнени от всеки от останалите осем обекта (*Таблица 1*).

Най-честият критерий, използван за вписване е петият (13 обекта), следван от четвъртият (10 обекта), третият (8 обекта), вторият (6 обекта). Първият критерий, приложен само при Долината на Лоара между Сули-сюр-Лоар и Шалон, заедно с шести критерий – само при Хълмове на Шампан, къщи и изби – са двата най-рядко използвани. Франция е единствената страна, която е вписала лозаро-винарски културни пейзажи, които отговарят сумарно и на шестте критерия.



Фиг. 3. Еволюция на броя лозаро-винарски културни пейзажи в световното наследство

Първите два лозаро-винарски културни пейзажи са вписани през 1997 г. Това са Амалфийско крайбрежие [5] и Портовенере, Чинкуе Тере и островите Палмария, Тино и Тинето [12]. През 1995 г. Амалфийското крайбрежие получава DOC одобрение за червени, бели и розе вина, произведени във винарския регион Кампания в Южна Италия [4]. Местното сладко вино на Чинкуе Тере е шакетра. Всеки от двата обекта отговаря едновременно на три критерия от десетте [5, 12]. През следващите 20 години се вписват още 14 обекти (*Фигура 3*), като честотата на вписване е по един или два обекта годишно. На фигурата са отбелязани само годините, в които има успешно вписан лозаро-винарски културен пейзаж. Отбелязваме, че преобладават годините с по два вписани обекта. Последното попълнение в групата на лозаро-винарските културни пейзажи е през 2019 г.

Производството на вино от почти две хиляди години, пълният набор от дейности, свързани с винопроизводството – тераси, квинти (винарски ферми), села, параклиси и пътища обуславят изпълнението на критериите от Алто Доро, който е изключителен пример за традиционен европейски винопроизводителен регион, отразяващ еволюцията на тази човешка дейност във времето [1]. Алто Доро е световно известен с портвайна.

В миналото Античният град на Херсонес Таврически и неговата Хора поддържат лозя, чиято продукция се изнася от града, който процъфтява до XV в. През III в. мястото е било известно като най-продуктивния винарски център на Черно море и е останало център на обмен между Гръцката, Римската и Византийската империя и населението на север от Черно море. Обектът включва изключително добре запазени примери за засаждане на лозя [2]. Наричан е руски Помпей.

Хълмовете на Шампан, къщите и избите, обхващащи исторически лозя, производствени обекти (с техните подземни изби) и центрове за продажба и дистрибуция (къщи), където методът за производство на пенливи вина е разработен на принципа на вторична ферментация в бутилка от началото на XVII в. до ранната индустриализация през XIX в., илюстрират целия процес на производство на шампанско [3].

Представителен за Културния пейзаж Фертьо – Нойзидлерзее, Руст е известен като град на бялото вино. В миналото средновековният свободен град Руст просперира от търговията с вино [6].

Лозарството е въведено в този плодороден район на Аквитания от римляните и се засилва през Средновековието. Районът Сен Емилион се възползва от местоположението си на поклонническия път към Сантяго де Компостела и много църкви, манастири и хосписи са построени там от XI в. нататък. Получава специален статут на „юрисдикция“ по време на английското управление през XII в. Юрисдикция на Сен Емилион е изключителен пейзаж, посветен изцяло на лозарството [7].

Вулканичният остров Пико, втори по големина и един от деветте вулканични острова в Азорския архипелаг в Атлантическия океан се състои от забележителен модел от разположени дълги линейни стени, минаващи навътре от и успоредно на скалистия бряг около северния и западния му край. Стените са построени, за да предпазят хилядите малки, съседни правоъгълни парцели от вятър и морска вода. Пейзажът на културата на лозята на остров Пико е изключителен пример за адаптирането на земеделските практики към отдалечена и предизвикателна среда. Лозята са били и продължават да бъдат засадени в малки и безпочвени парцели (местно наричани *cunhais*). Обширната система от малки ниви, както и сградите (имения, винарски изби, складове, конвенционални къщи и църкви), пътеки и кладенци, пристанища и рампи, са създадени от поколения фермери, позволяващи производството на вино. Започнало след пристигането на първите заселници през XV в., производството на вино на остров Пико достига своя връх през XIX в. и след това постепенно намалява, поради болести по растенията и опустиняване (загуба на почва и намалени валежи). Въпреки това, отглеждане на лозя и производство на висококачествено вино продължава да се предприема и разширява. Изключително красивият създаден от човека пейзаж на малки, оградени с каменни стени полета, Пейзажът на културата на лозята на остров Пико отразява уникалния отговор на лозарството на малък вулканичен остров и е свидетелство за поколения дребни фермери, които във враждебна среда са създали устойчив живот и високо ценено вино [8].

Лозята са били отглеждани на винените тераси край Лаво още през римско време. Настоящите лозови тераси могат да бъдат проследени до XI век, когато бенедиктинските и цистерцианските манастири контролират района. Лаво, Винени тераси е изключителен пример за вековно взаимодействие между хората и тяхната среда, разработено за оптимизиране на местните ресурси, така че да се произведе високо ценено вино, което винаги е било важно за икономиката [9].

Разположени в североизточна Италия, Хълмовете Просеко на Конелиано и Валдобиадене включват част от лозарския пейзаж на района за производство на вино просеко. Пейзажът се характеризира с *ciglion* – малки парцели с лози на тесни тревисти тераси. Векове наред този пресечен терен е бил оформян и адаптиран от човека. От XVII в. използването на *ciglion* е създавало особен шахматен пейзаж, състоящ се от редици лози, успоредни и вертикални на склоновете. През XIX в. техниката на *bellussera* за дресиране на лозите допринася за естетическите характеристики на ландшафта [10].

Палестина: Земя на маслини и лозя – културен пейзаж на Южен Йерусалим, Батир (VWCL10), намираща се на няколко километра югозападно от Йерусалим, в централните планини между Наблус и Хеврон е пример за терасово земеделие в планински район и се състои от поредица от обработвани

долини, известни като *widian*, с характерни каменни тераси, някои от които са сухи и засадени с лозя и маслинови дървета [11].

Малките по размер парцели с лозя южно от град Дижон в Бургундия се наричат климати и се отличават помежду си по своя тероар, който се определя от уникални и специфични географски и природни условия, агрокултурни и лозарски практики. Бургундия е родното място на тероарния подход. С времето започват да се разпознават по виното, което произвеждат. Този културен пейзаж се състои от две части. Климати, тероари на Бургундия (VWCL12) е изключителен пример за отглеждане на грозде и винопроизводство, развити още от Средновековието [13].

Лоара е била основна комуникационна и търговска ос от гало-римските времена до XIX в., като по този начин насърчава икономическото развитие на долината и нейните градове. Лоара е формирала пейзажите в Долината на Лоара между Сули-сюр-Лоар и Шалон (VWCL13), презентирани чрез организицията на земята и видовете култури, в това число лозя [14].

Историческият културен пейзаж на винарския регион Токай (VWCL14) нагледно демонстрира дългата традиция на производство на вино в този регион на ниски хълмове и речни долини. Сложният модел на лозя, ферми, села и малки градове, с техните исторически мрежи от дълбоки винарски изби, илюстрира всеки аспект от производството на прочутите токайски вина, чието качество и управление са строго регулирани в продължение на почти три века. Изпълнението на критерии (iii) и (v) гарантират, че „винарският регион Токай представлява отделна лозарска традиция, която съществува от поне хиляда години и която е оцеляла непокътната до днес“ и още, „целият пейзаж на винарския регион Токай, включително лозята ярко илюстрира специализираната форма на традиционно използване на земята, която представлява“ [15].

Стратегическото местоположение на 65-километровия участък от долината на Средния Рейн се отразява в неговите шестдесет малки града, обширните терасирани лозя и руините на замъци. В продължение на повече от 1000 години стръмните страни на долината са терасирани за лозя. Долината на горен среден Рейн (VWCL15) съдържа в своите граници всички ключови атрибути – геоложкия пейзаж, шестдесетте града и селища, четиридесетте замъка и крепости, терасите с лозя, които определят този проспериращ и живописен участък от долината на Рейн и обхващат всички ключови гледки, повлияли писатели и художници [16].

Лозарският пейзаж на Пиомонт: Ланге-Роеро и Монферато (VWCL16) обхваща пет отделни лозарски области с изключителни пейзажи и замъка Кавур, емблематично име както в развитието на лозята, така и в италианската история. Намира се в южната част на Пиомонт, между река По и Лигурските Апенини, и обхваща цялата гама от технически и икономически

процеси, свързани с лозарството и винопроизводството, които описват региона от векове. Тук е открит пращец от лоза, датиращ от V в. пр. н. е., когато Пиомонт е бил място за контакт и търговия между етруските и келтите. По време на Римската империя Плиний Стари споменава района на Пиомонт като един от най-благоприятните за отглеждане на лозя в древна Италия; Страбон споменава неговите бъчви. Съответствието с третия критерий разкрива, че културните пейзажи на лозята на Пиомонт предоставят изключителни живи свидетелства за традиции в лозарството и винопроизводството, които произтичат от дълга история и които са непрекъснато подобрявани и адаптирани до наши дни. Те свидетелстват за изключително всеобхватна социална, селска и градска сфера и за устойчиви икономически структури. Те включват множество хармонично изградени елементи, които свидетелстват за неговата история и професионални практики. От своя страна петият критерий е свидетелство, че лозята на Ланге-Роеро и Монферато представляват изключителен пример за взаимодействието на човека с неговата естествена среда. След дълга и бавна еволюция на експертизата в лозарството е извършено най-доброто възможно адаптиране на сортовете грозде към почвата със специфични почвени и климатични компоненти, което само по себе си е свързано с експертизата в производството на вино, като по този начин се превръща в международен еталон. Лозарският пейзаж също така изразява страхотни естетически качества, което го превръща в архетип на европейските лозя [17].

Културният пейзаж Вахау (VWCL17) е участък от долината на река Дунав между Мелк и Кремс, пейзаж с високо визуално качество. Той съхранява в непокътната и видима форма много следи - по отношение на архитектурата (монастири, замъци, руини), градския дизайн (градове и села) и селскостопанската употреба, главно за отглеждане на лозя - от нейната еволюция от праисторически времена. Около 800 г. когато Баварските и Залцбургските манастири започват да обработват склоновете на Вахау, създавайки днешния модел на лозови тераси. През следващите векове обработваемите площи варират под влияние на промените в климата и пазара на вино, острия недостиг на работна ръка, последван от увеличения на заплатите през XVII в. През XVIII в. лозарството на хълмове е активно насърчавано. От XV-XVII в. датират чифлиците на лозарите, които са продълговати и U-образни, L-образни или състоящи се от две успоредни сгради [18].

Без съмнение лозаро-винарските културни пейзажи могат да се използват за развитие на туризма в съответните дестинации.

През ноември 2023 г. няма обявен лозаро-винарски културен пейзаж, който да е сред 56-те обекти от световеното наследство, които са застрашени и са в опасност.

Заклучение.

Опазването и съхраняването световното наследство с фокус върху лозата и виното намира своя израз в утвърдените 17 културни пейзажа, в това число един трансграничен и с последващи дейности, свързани с опазването на природата, лозарството, винопроизводството, туризма, културата, регионалното развитие.

Литература:

1. **Alto Douro Wine Region** <https://whc.unesco.org/en/list/1046> (достъпен 16.11.2023)
2. **Ancient City of Tauric Chersonese and its Chora** <https://whc.unesco.org/en/list/1411/> (достъпен 16.11.2023)
3. **Champagne Hillsides, Houses and Cellars** <https://whc.unesco.org/en/list/1465> (достъпен 16.11.2023)
4. **Costa d'Amalfi Wine** <https://www.wine-searcher.com/regions-costa+d%27amalfi> (достъпен 16.11.2023)
5. **Costiera Amalfitana** <https://whc.unesco.org/en/list/830/> (достъпен 16.11.2023)
6. **Fertő / Neusiedlersee Cultural Landscape** <https://whc.unesco.org/en/list/772;> <https://whc.unesco.org/en/danger/> (достъпен 16.11.2023)
7. **Jurisdiction of Saint-Emilion** <https://whc.unesco.org/en/list/932> (достъпен 16.11.2023)
8. **Landscape of the Pico Island Vineyard Culture** <https://whc.unesco.org/en/list/1117> (достъпен 16.11.2023)
9. **Lavaux, Vineyard Terraces** <https://whc.unesco.org/en/list/1243> (достъпен 16.11.2023)
10. **Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene** <https://whc.unesco.org/en/list/1571> (достъпен 16.11.2023)
11. **Palestine: Land of Olives and Vines – Cultural Landscape of Southern Jerusalem, Battir** <https://whc.unesco.org/en/list/1492> (достъпен 16.11.2023)
12. **Portovenere, Cinque Terre, and the Islands (Palmaria, Tino and Tinetto)** <https://whc.unesco.org/en/list/826/> (достъпен 16.11.2023)
13. **The Climats, terroirs of Burgundy** <https://whc.unesco.org/en/list/1425/> (достъпен 16.11.2023)
14. **The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes** <https://whc.unesco.org/en/list/933> (достъпен 16.11.2023)
15. **Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape** <https://whc.unesco.org/en/list/1063> (достъпен 16.11.2023)
16. **Upper Middle Rhine Valley** <https://whc.unesco.org/en/list/1066> (достъпен 16.11.2023)

17. **Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato**
<https://whc.unesco.org/en/list/1390> (достъпен 16.11.2023)
18. **Wachau Cultural Landscape**
<https://whc.unesco.org/en/list/970> (достъпен 16.11.2023)
19. **Ръководни насоки за прилагане на Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство**
http://www.unesco-bg.org/file_store/nasoki_unesco_ch.pdf (достъпен 16.11.2023).

СИМВОЛИКАТА В КОМПОЗИЦИЯТА НА КУКЕРСКИЯ ТАНЦ

ас. Светлана Д. Станева
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: В настоящия доклад ще представим кукерския танц като съществен елемент в карнавалната традиция и символиката на композиционните форми, в които се развива.

Ключови думи: Кукер, Танц, Символ

THE SYMBOLISM IN THE COMPOSITION OF THE KUKER DANCE

Assistant Svetlana D. Staneva
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev” – Plovdiv

Abstract: In this report we will present the Kuker dance as an essential element in the carnival tradition and the symbolism of the compositional forms in which it develops.

Keywords: Kuker, Dance, Symbol

Маскарадната обредност като културен феномен е претърпяла множество трансформации през хилядолетията. Въпреки това, тя е важна част от цялостния обреден комплекс на българина. Маскиранията, които в миналото се изпълняват предимно от млади неженени мъже, се осъществяват в дните между зимното слънцестоене (от Игнажден 20.12. до Богоявление) и Тодоровата (Сирната) седмица (в началото на Великите пости).

Сирни Заговезни е празник на надеждата в доброто, в чистотата на човешките отношения, празник на взетата и дадена „прошка“. Всяко семейство още с настъпването на сутринта извършва определени пречистващи действия (помитане на къщата и двора, запалване на сметта и прескачане на огъня за здраве), вярвайки, че така се прогонват всички болести и злини от дома им. През Сирната неделя и на самия празничен ден къщите обикалят и други вестители на доброто и предвестници на пролетта – кукерите, които в село Сушица, Карловско и село Турия, община Павел баня се наричат „старци“. Посрещнати с вълнение и трепет от домакините, тези атрактивно облечени в причудливи костюми мъже, скрили лицата си под страховити мас-

ки, изпълняват различни ритуални практики, като по този нетрадиционен и символичен начин изпълват дома с вяра и надежда за предстояща изобилна, благодатна и по-здрава стопанска година.

Фокусът на настоящия доклад ще бъде да насочим вниманието си към кукерския танц, изпълняван в селата Сушица и Турия и неговото символично значение за маскарадите разигравани там, а именно „Старчов ден“ и „Карнавалът“. Кукерската игра със скрития смисъл и символика в нея, е смесица от звук, действие и танц, които се преплитат и допълват взаимно. Излязъл от делничната атмосфера, различен и тайнствен, „старецът“ е сякаш обладан от свръхестествени сили и енергии. На пръв поглед в играта му цари хаос и безредие, той подскача от единия на другия крак и тресе тялото си така, че окачените по костюма му хлопки да зазвънят с оглушителен звън, сякаш приветствайки настъпването на пролетта и събуждането на зараждащата се нова природа. Съществуват вярвания, че колкото по-силен е шумът на звънциите, толкова повече здраве и берекет ще има в тази къща: *„При обредната кукерска ансамблова игра, едно от най-съществените действия е ритмичното унисонно раздрънкване на хлопките, поставени на кръста на участниците. По този начин те допринасят за предпазване от „лоши мисли“, които биха могли да попречат или развалят благопожеланието, отправено чрез танца им...“* [Андонов, 2022, с.146, 147]

Танцът на кукерът е важен ритуален елемент от маскарадната обредност.

Известният фолклорист и етномузиколог Райна Кацарова, в научно-популярната си студия „Български танцов фолклор“, пише за обредния танц и неговото значение за самия обичай: *„При разглеждане на танците, придружаващи обредите, виждаме, че не винаги те са типични за дадения обред. Може да приемем, че танцът не е бил създаден само за известен обред, а даден момент от обреда трябвало да бъде подсилен и с магическото действие на танца. Такъв е бивал заема от местния танцов репертоар. Тази заемка обаче съвсем не намалява значението и службата на танца, като материализиран (външен) израз на пожеланията и вярванията, вложени в обреда.“* [Кацарова-Кукудова, 1955, с. 51] От думите на Райна Кацарова добиваме яснота за това, че дори и заема от местния танцов репертоар танцът не губи своето значение в обреда, а го подсилва с магическото си действие.

Обвит в мистика и тайнственост, кукерът „старец“ изпълнява своя безмълвен магичен танц, чрез който отправя своята мълчалива благословия към хората. Завладян от вълшебния ритъм на хлопките, той изпада в екстаз, движенията му са изградени предимно от по-широки стъпки, високи подскоци и прескоци, както и цялостно разтърсване на снагата, символизира-

щи избуялото високо жито и изтърсването на изобилния плод в хамбарите: *„Чрез стъпките, подскоците и прескоците в ръченичен ритъм „кукерите“ стимулират плодородието в природата и човека, доказвайки, че тяхната обредна изява е очаквана с голямо нетърпение във всеки дом. Домакините във всяко семейство възприемат играта им като средство за осигуряване на здраве и бекет, вярвайки в поверието, че „колкото по-високо играят кукерите, толкова високо ще растат посевите“* Марин Маринов род. 1958 [Андонов, 2022, с. 146]

Тъй като в предишна наша статия сме разглеждали по-подробно танцуваната лексика в обичаите „Старчов ден“ и „Карнавалът“, сега ще насочим вниманието си към спецификата в композиционната им форма. Ще проследим как груповият аспект на кукерската игра при изпълнението на различни фигурални композиции допринася за усещането за магия и защо колективната енергия може да се сравни със заклинание, от което пространството оживява.

Образуването на различни фигури по време на кукерската игра има огромно значение и символизъм. Най-често срещаната форма още от древни времена е кръгът, един от най-разпространените соларни символи, олицетворяващ – вечността, безкрайността, кръговрата на сезоните, границата между видимия и невидимия свят. В книгата си „Светът на символите“, Христо Енев ни разкрива значението на основните соларни символи: „Кръгът е един от четирите основни геометрични символа (кръг, център, кръст и квадрат), олицетворение на Земята и Слънцето, на жизнената сила и плодородието. От най-далечни времена той служил за означаване на цялост, завършеност и като темпорален знак (знак за време)“. [Енев, 2003, с.235]

Танцувайки в кръг, „старците“ от с. Турия въздействат върху цикличността на живота и неговите етапи – раждане, смърт, прераждане, като по този начин подсилват действията, които се извършват в центъра му (ритуалното „свождане“ на „кросноджията“ и „циганката“, „смърт“ и повторно „оживяване“ на зооморфния персонаж „камила“). От една страна обредното действие на маскираните персонажи, изпълнено в тази кръгова форма играе ролята на защитна магическа сила, а от друга е източник на единство и благодат.

Интересна смяна в рисунъка наблюдаваме в танца на Сушишките кукери. Използвайки символиката във фигурите, в които композиционно се развива тяхната игра, те създават невидим мост към майката природа и нейната възвишена, свещена и божествена същност. Маскираните започват своя зрелищен и магичен спектакъл, като първоначално се придвижват в кръг, един от ключовите символи олицетворение на Слънцето и Земята, на животворната енергия и плодородието. Още от дълбока древност той е служил за изразяване на цялост и завършеност. Като елемент от ритуалния

танц на „стареца“ от с. Сушица, кръговата форма символизира още небето и неговото кръгообразно движение без начало и край, олицетворяващо цикличността на времето. Основните обредни персонажи в обичая „Старчов ден“ – „баджака“ (тъмния) и „белогаша“ (светлия), едновременно оформят две половини на една окръжност, израз на мъжкото и женското начало. В това символично разделяне на кръга на бяла и черна половина е залегнал смисъла, че хармония между човека и природата може да се постигне само ако тези две начала се развиват успоредно и по равно. Съсредоточени в играта си неусетно кукерите образуват два отделни кръга, отразяващи вечния съюз между земята, небето и слънцето, като източник на живот, светлина и топлина. Слънцето, като символ на безсмъртие има оплодително и плодотворно влияние върху човека и природата. Това небесно светило въздейства върху духовната и материална култура на българина през отделните епохи. С изгрева си то изпраща слънчева енергия, извор на живот, изобилие и успех. Слагайки маската си, кукерът става земното отражение на Слънцето, носител на доброто и светлината. Следващата фигура, която танцуващите построяват е кръст, като основен религиозен символ на християнската вяра, носещ значението за безсмъртието, възкресението и единството на духа и материята, олицетворяващ света в неговата цялост. Вертикалната му линия символизира божественото, а хоризонталната земното. Той се явява център на сакралното, идеята за постигане на непостижимото, израз на пътя към спасителното бъдеще. В този момент кукерската игра е начина за връзка с Божествената сила и отправяне на мълчалива молитва, израз на надеждата и вярата на човека в свръхестественото. Друга композиционна форма, в която ритуално се придвижват Сушишките „старци“ е сърце, един от най-позитивните символи, отъждествяващ се с Божествена защита и любов, преданост, вяност, милосърдие и доброта. Емоционалният заряд на кукерския танц става още по-силен и въздействащ, когато многобройните маскирани участници отново образуват кръг, обърнати с лице към центъра. Те започват да подскачат на място, раздрънквайки енергично хлопките си. Това единство, страст и отдаденост в ритуалните практики създава една особена вибрация, като част от магичен код, закодиран в сърцето на всяко движение. За посланието, което носи обичайно-обредния танц, чиято основна цел е да омагьоса всички участници посредством движение, звук и багра, професор Антон Андонов говори в книгата си „Сватбени игри и хора от Ямболско“:

„...По време на танца се извършва една вътрешна трансформация, която извлича танцуващия вън от заобикалящия го свят. Преживява се чувство на пробив от едно равнище на действителност към друго. Изгражда се мост между физическа и духовна реалност. Чрез танца всички действия, чувства и пожелания добиват своя категорична внушителност.“ [Андонов, 2014, с.213]

Символиката в кукерския танц, като мито-ритуален елемент в маскарадния обичай допълва въздействието на цялата изпълнителска изява. Тя ни „отваря вратата“ към необятното, мистичното и божественото, към паралелен свят на неограничените възможности.

Литература:

1. **Арнаудов, Михаил.** Студии върху българските обреди и легенди – том 2, БАН, 1971-1972
2. **Андонов.** Форми и разновидност на ръченицата, Народна библиотека „Иван Вазов“, Пловдив, 2022, ISBN 978-619-7682-15-1
3. **Андонов.** Сватбени игри и хора от Ямболско, Пловдив, 2014, ISBN 978-954-2963-08-0
4. **Краев, Георг.** Маска и було – Българските маскарадни игри, Изток-Запад, София, 2003, ISBN 954-8945-46-0
5. **Кацарова-Кукудова, Райна.** Български танцов фолклор, Държавно издателство „Наука и изкуство“, София, 1955
6. **Енев, Христо.** Светът на символите, УИ „Васил Априлов“, Габрово, 2003, ISBN 954-683-193-X

*Светлана Дочева Станева, асистент,
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив,
svetlana.staneva@artacademyplodiv.com*

РОЛЯТА НА ЦПЛР (ЦЕНТРОВЕТЕ ЗА ПОДКРЕПА ЗА ЛИЧНОСТНО РАЗВИТИЕ) ЗА СЪХРАНЯВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ДЕТСКАТА НАРОДНА ХОРЕОГРАФИЯ

***Петър Стефанов Стефанов, ЦПЛР – ОДК – Пловдив
Докторант, АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“***

Резюме: В настоящия доклад ще разгледаме какво е Център за подкрепа за личностно развитие, как възникват този тип центрове, каква е тяхната роля за съхраняването и развитието на детската народна хореография у нас. Чрез сравнителен анализ, между два от най-големите такива центрове, ще се запознаем с техния отпечатък върху детското фолклорно сценично танцово изкуство.

Ключови думи: обучение, народни танци, детска хореография деца, ученици, ЦПЛР, личностно развитие, подкрепа.

THE ROLE OF CPDS (THE CENTERS FOR PERSONAL DEVELOPMENT AND SUPPORT) FOR PRESERVATION AND DEVELOPMENT OF CHILDREN'S FOLK CHOREOGRAPHY

***Petar Stefanov Stefanov, PhD student
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv***

Abstract: In the present report, we will explore what a Center for Personal Development Support is, how such centers emerge, and their role in preserving and developing children's folk choreography in our country. Through a comparative analysis between two of the largest centers of this kind, we will become acquainted with their impact on children's folk stage dance art.

Keywords: education, folk dances, children's choreography, children, students, CPDS, personal development, support.

Нека се запознаем с институцията Център за подкрепа за личностно развитие (ЦПЛР) и каква е нейната предистория. Те са наследници на пионерските и младежки домове, създадени по времето на социалистическия режим в България (1944-1989 г.), центрове за работа с деца (ЦРД), центрове за ученическо техническо и научно творчество (ЦУТНТ), ученически спорт-

ни школи (УСШ), обединени детски комплекси (ОДК) и общински детски комплекси (ОБДК). В тях се осъществява държавната политика за работа с деца и ученици в Република България. По смисъла на Закона за предучилищно и училищно образование, Центровете за подкрепа за личностно развитие, „развиват интересите, способностите, компетентностите и дават възможност за изява на децата и учениците в областта на науките, технологиите, изкуствата и спорта. Предлагат кариерно ориентиране и консултиране, извършват превантивна, диагностична, рехабилитационна, корекционна, и ресоциализираща работа с деца и ученици“.¹ В гр. Шумен ЦПЛР – ОДК (обединен) е правоприемник на местния окръжен пионерски дом, впоследствие общински пионерски дом, център за работа с деца и обединен детски комплекс. След извършено проучване в архивите на институцията, става ясно, че с решение №427 на Общински съвет – Шумен, се учредява ЦПЛР – ОДК (обединен) – Шумен, в чийто състав влиза и Обединената школа по изкуствата „Анастас Стоянов“, в същия град.

ЦПЛР – ЦРД (Център за работа с деца) – Разград, е правоприемник на пионерския дом в града и Център „Знаме на мира“. След събитията в България през 1989 г. материалната база на Център „Знаме на мира“, заедно с формите, които се развиват там, се предоставят на местния Пионерски дом. Впоследствие, както по-горе обяснихме те преминават под управлението на Общинските народни съвети, като Центрове за работа с деца (ЦРД), а оттам с обнародването на Закона за предучилищното и училищно образование в ЦПЛР.

След като разгледахме възникването и развитието на този тип институции, нека обърнем поглед върху тяхната дейност и как тя, в своята специфика по отношение на детските и юношеските танцов състави оказват влияние върху съхранението и развитието на детската народна хореография.

Детски танцов ансамбъл „Веселяче“ е създаден през 1965 г., като Пионерски танцов състав в гр. Шумен. Основател и ръководител е Ради Герчев Радев, съвместно с украинската артистка Людмила Сидошенко, която е представител на побратимения с Шумен украински град Херсон. В ансамбъла се обучават деца на възраст между 6 и 15 години, като през него са преминали хиляди деца, възпитани в любов към българския фолклор. Постановките в репертоара на ансамбъла са над 25, като в тях са представени всички етнографски области в България, но също така се поддържат и произведения на утвърдени детски хореографи. Структурата на ДТА „Веселяче“ е разделена на 5 групи – Подготвителни школи, Предконцертен състав I и II, Концертен състав I и II. Обучават се общо над 120 деца. Ансамбълът концертира както

1 ЗАКОН за предучилищното и училищното образование Обн. ДВ. бр.79 от 13 октомври 2015 г., в сила от 01.08.2016 г.

на местно ниво, така и на национално. Сред постиженията им са спектакли в НДК, Коледни надигравания, участия в мероприятия на Национален дворец на децата, реализират записи за Българската национална телевизия. Едно от доказателствата за успешната и плодотворна работа на ансамбъла е присъдениия орден „Кирил и Методий“ II степен през 1990г. ДТА „Веселяче“ има съществен принос за представянето на българския фолклор по света, участвайки в международни фестивали и конкурси. Реализира множество турнета във Финландия, Сирия, Унгария, Монголия, Испания, Шотландия, Франция, Молдова, Грузия, Гърция, Италия, Турция, Германия, Хонконг и други. Не много известен факт е, че това е единственият български детски танцов ансамбъл, играл в Кралския Дворец в Обединеното кралство, пред Нейно Величество кралица Елизабет II. „Веселяче“ взима участие и в най-големия фестивал в САЩ „Силвър Долар Сити“.

Когато говорим за съхраняване и развитие на детската фолклорна хореография, няма как да не отбележим по-значимите имена, оставили своя почерк в репертоара на ДТА „Веселяче“. След направеното проучване на първо място се появява името на един от доайените в българската народна хореография със своя танц „Шопска ръченица“. След него Иван Маринов Иванов поставя танца си „Червената шапчица“, като поема и ръководството на ансамбъла. Името, с което днес ансамбълът е познат, получава от своя трети ръководител през 1984 г. Красимир Савов. След него ДТА „Веселяче“ е поет от Иван Колев за периода 1991-2005г. За този период се обогатява репертоара на ансамбъла. Създават се танците „Сол-пипер“, музика Иван Чокоев, хореография Геньо Генов, „Момци тракийци“, хореография Борис Вълков, „Крайдунавски танц“ – хореография Ангел Кьосев, „Гергьовден“ – Иван Иванов (Добрич), „Бръмбарче“ – Иван Донов, „Нашенчета“ – Иван Колев. Не може да не споменем и творчеството, заложено в репертоара на ансамбъла на изтъкнатия детски хореограф Бисер Григоров. В ДТА „Веселяче“ той поставя своята творба „По неволя“. Създават се още „Искрици“, „Пирински игри“, „Шопско надиграване“, „Детски игри“, „Добруджанчета“ и др.

След Иван Колев, ансамбълът преминава под ръководството на Боряна Колева. Тя е възпитаник на Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“, гр. Пловдив, завършила специалност „Българска народна хореография и хореографска режисура“, през 1995г. За да обобщим, ще открием по-важните моменти от ролята на ДТА „Веселяче“, част от ЦПЛР – ОДК (обединен) – Шумен, по отношение запазване и развитие на детската фолклорна хореография:

1. Награди на 3-ти, 4-ти, 5-ти, 6-ти и 7-ми Републикански фолклорни фестивали.

2. Международен фолклорен фестивал – Финландия, 1988 г.

3. Международен фолклорен фестивал – Монголия, 1990 г.
4. Международен фолклорен фестивал – Шотландия, 1991 г.
5. Турне в Хонконг, Япония, 2002 г.
6. МФФ Барселона, Испания, 2013 г. Специална награда на публиката.
7. МФК „Звездите на Париж“, 2016 г. Диплом за личен принос в укрепване на международните културни отношения и постигнати високи творчески резултати.

8. НК „Децата на България пеят, танцуват, рисуват“, 2016 г. Диплом за творчески постижения.

9. МФК „Римини Фест“, Рим, 2018г. Гран При за ДТА „Веселяче“.

10. Анталия, Турция, 2019 г. Участие на ДТА „Веселяче“ в IV Международен детски фестивал – Диплом за отлично представяне.

11. Дебрецен, Унгария 2019 г. Участие на ДТА „Веселяче“ в Международен фолклорен фестивал, по специална покана на кмета на града.

12. Балчик, 2020 г. Участие на ДТА „Веселяче“ в МФФ „Море от Ритми“. Грамота за участие и отлично представяне. Грамота за спечелено Първо място в раздел „Обработен фолклор“, първа възрастова група. Грамота за най-артистичен детски колектив.

13. 2023 г. – Гран При за танцово изпълнение и първо място във възрастова група до 12 години на IX Международен фолклорен конкурс „Несебърски наикт“.

През 1973 г. в Пионерския дом в гр. Разград е създаден пионерски танцов състав за народни танци „Лудогорче“. Негов пръв ръководител е Стефан Иванов. Той е един от изтъкнатите български детски хореографи, като за него Бисер Григоров пише: „Стефан Иванов е роден на 10 март, 1946 г. в село Каменар – Разградско. Възпитаник е на русенския ансамбъл с ръководител Милослав Петров. Създава и ръководи танцови състави в армията, ТАМ „Ш. Петьофи“, Завод за стъкло и порцелан „Д. Стефанов“ и към МВР – Разград. През 1973 г. Стефан Иванов създава Детски танцов ансамбъл „Лудогорче“. В сътрудничество с видни български хореографи – Димитър Димитров, Петър Григоров, Иван Донев, Румян Занев и други, успява да изгради оригинален и високохудожествен репертоар на колектива, като дава своя творчески принос с танца „Като кукли“. Под негово ръководство „Лудогорче“ успешно представя България в „Европеада 2002“ в Белгия, печели златни отличия на фестивали и конкурси във Франция, Словения, Русия, Украйна, Германия, Испания, Румъния и др. Стефан Иванов е носител на Орден „Кирил и Методий“ – I и II степен, медал „1300 години България“, на наградите „За европейски принос“ и „Никола Икономов“ – за заслуги в областта на образованието, изкуството и културата. Отличник е на Комитета за култура. По-

четен гражданин на Разград от 2008 г. Носител на Златна лира на СБМТД.¹ Сред успехите на „Лудогорче“ е и завоюването на звание „представителен“ на V републикански събор. След преобразуването на Пионерския дом в ЦРД (Център за работа с деца), съставът минава под управлението на отдел „Образование“ към Община Разград. Поради бурната политическа и икономическа обстановка в периода 1997/1998 г., съставът прекратява съществуването си като част от ЦРД и продължава да функционира извън институцията. От учебната 2004/2005 г. към ЦРД започва работа ДТШ „Хорце“, с ръководител Ж. Жечев. През същата година съставът участва в конкурс „Децата на България танцуват“. През 2007 година ДТШ „Хорце“ е удостоен със званието „Представителен ансамбъл на НС на ЦИОФФ“ във Втория национален преглед на фолклорните ансамбли, проведен в гр. В. Търново от Националната секция на ЦИОФФ и в чужбина – Турция, Унгария, Румъния, Германия, Русия. Възпитаниците на школата са имали възможността да работят с видните български хореографи като доц. д-р Бисер Григоров, преподавател в НСА „Васил Левски“ и главен художествен ръководител на Ансамбъл „Росна китка“, гр. София. Неговите постановки „Снимка за спомен“, „Лакомници“ и „Футболисти“ са в репертоара на „Хорце“, като последната е удостоена с награда за авторство в конкурса „Децата на България танцуват“. Танцуват се още „Джиновско“ на хор. Т. Тончев, „Петлета“, на Георги Аристидиев.

От учебната 2014/2015 г. ДТШ „Хорце“ се поема от Румен Иванов и Жулиена Иванова. Съставът продължава да участва в международни турнета в Турция, Македония, Румъния, Грузия, Испания, Германия и др. В своята работа Румен Иванов поставя танците „Пирински песни“, „На юг от Дунава“, „Гагаузка моминска игра“, „Тракийска роза“, „Циганско колело“, „Добруджанка“, „Коледарски песни“, „Сборенка“ и др.

От изложените до тук сведения за детското фолклорно танцово изкуство в ЦПЛР – ОДК (обединен) – Шумен и ЦПЛР – ЦРД – Разград, бихме могли да изведем следните изводи:

1. Въпреки бурните трансформации, през които преминават този тип институции, те успяват под една или друга форма да приютят и съхранят детските танцови състави, възникнали през миналия век, като се грижат за тяхното обезпечаване и дават възможност на техните ръководители да възпитават и обучават децата и учениците в духа на българските култура, бит, традиции и обичаи.

2. Детските фолклорни танцови колективи в тези институции успешно развиват, съхраняват и обогатяват хореографското репертоарно наследство

1 Кратка история на българската фолклорна хореография. Съст. Бисер Григоров. София:2008, с.81 и 82

по отношение на детската народна хореография, като се явяват пазители на този дял от българската народна хореография.

3. Предвид дългогодишната практика на хореографите в тези колективи, професионализма и естетиката, с която работят, те успешно реализират кадри в професионалните училища по изкуствата, както и висшите училища, предлагащи обучение с квалификация „хореограф-педагог-режисьор“.

В заключение първо ще цитирам моя научен ръководител доц. д-р Стефан Йорданов. Според него, „значението на българските народни танци за българската култура е огромно, тяхната непреходност и жизнена сила са основа за развитието на съвременния социален и културен живот.“ [3] Затова можем да приемем, че институцията ЦПЛР със своите детски народни танцови формации е мястото, където се съхранява, развива и предава детското фолклорно хореографско наследство.

Литература:

1. **ЗАКОН за предучилищното и училищното образование** Обн. ДВ. бр.79 от 13 октомври 2015 г., в сила от 01.08.2016 г.
2. **Кратка история на българската фолклорна хореография.** Съст. Бисер Григоров. София: 2008, с.81 и 82
3. **Обработката на българските народни танци като основа за сценичното им претворяване.** Съст. Стефан Йорданов. АМТИИ“ проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив: 2019, с.141

АВТОРСКОТО ПРАВО И СРОДНИТЕ МУ ПРАВА – ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ НА МАРКЕТИНГА В АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ

**Таня Стоилова, юрисконсулт,
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
tania.stoilova@uni-plovdiv.bg**

Резюме: Всички изкуства са творчески изрази. С изкуството обществото изразява своята креативност. Създаването на произведение на изкуството изисква много повече от просто вдъхновение и креативност. Повечето автори учат и практикуват дълги часове преди да финализират произведението си. Мотивирана съм от амбицията, трудът на творците в изкуството¹ да бъде защитен по най-ефективния и правно издържан начин. Настоящото изложение е повод за дискусии и дава тласък за усъвършенстването на правната уредба и търсенето на гъвкави и адекватни решения на възникващите казуси в областта на арторганизациите.

Ключови думи: изкуство, автор, право, защита

COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS – MAIN PROBLEMS OF MARKETING IN ART ORGANIZATIONS

**Tanya Stoilova, Legal counsel,
Paisii Hilendarski University of Plovdiv
tania.stoilova@uni-plovdiv.bg**

Abstract: All arts are creative expressions. Through art, society expresses its creativity. Creating a work of art requires much more than just inspiration and creativity. Most authors study and practice for long hours before finalizing their work. I am motivated by the ambition to protect the work of artists in the most effective and legally sound way. The present exhibition is an occasion for discussions and gives impetus to the improvement of the legal system and the search for flexible and adequate solutions to the emerging cases in the field of art organizations.

Keywords: art, author, law, protection

¹ Творческите прояви в изкуствата се наричат произведения. Примери за произведения са: картини, снимки, песни, романи, поеми, пиеси, хореография, скулптури, сгради, филми и компютърни игри.

Увод

С навлизането на пазарните отношения и намаляването на държавната подкрепа спрямо различните изкуства в последните години, интересът към артмениджмънта все повече нараства. Днес арторганизациите са принудени да търсят нови подходи и средства за развитие на своята дейност. Същевременно са изправени пред предизвикателството на авторското право и сродните му права. Наричам го *предизвикателство*, защото няма развита държава в Европа (Р България е член на ЕС – б.а.), а и другаде, в която авторското право и сродните му права да не са зачитани¹. Споделям мнението на Георги Саракинов², че от отношението на обществото към авторското право и сродните му права съдят доколко то е напреднало и зряло. Удоволствието и радостта, които обществото изпитват при общуването с изкуството, не биха били възможни без целенасоченото и реално осъществявано управление, или артмениджмънтът.

PR (връзки с обществеността) и авторското право са два различни, но взаимосвързани аспекта в областта на артмениджмънта.

Първо, авторското право защитава интелектуалната собственост на творбите, които могат да бъдат използвани в PR кампании. Например, ако една компания създаде уникален логотип, реклама или видеоклип, авторското право предоставя защита срещу нелегалното им копиране или използване от страна на конкуренти.

От друга страна, изхождайки от дефиницията за PR като мениджърска функция, която идентифицира, установява и поддържа взаимно изгодни взаимоотношения между организацията и различните публики, чиито успех или провал зависи от тях, като висша мениджърска функция в управлението на арторганизациите³, PR-ът изпълнява важна роля в управлението на образа на арторганизацията и защитата на авторските права. PR специалистите могат да работят по подчертаването на уникалността и стойността на проду-

1 Саракинов, Г. Авторско право и сродните му права в Република България. Седмо преработено и допълнено издание. С., изд. „Сибир“, 2013, с. 11.

2 Авторът е доктор по право, изтъкнат специалист в областта на интелектуалната собственост у нас. Има дългогодишен опит в практиката и законодателната дейност по тази материя. Негови са книгите: „Авторско право и сродните му права в Република България“, „Право върху търговска марка в Република България“, „Патентно право в Република България“, „Колективно управление на авторските и сродните им права“ и „Авторското право в музиката“. Саракинов е безспорен експерт, работил за усъвършенстването на българското законодателство в областта на авторското право и имплементирането на европейските директиви. IPBulgaria.bg. Национален портал за интелектуална собственост. <https://ipbulgaria.bg/%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2-2/> (03.11.2023 г.)

3 Караджов, Л. Публични комуникации в изкуството. Пловдив, изд. АМТИИ, 2018, с. 57.

ктите или услугите в областта на изкуството¹, които са защитени от авторско право. Също така, те могат да се занимават с кризисен пиар² в случай на нарушения на авторските права, за да опазят репутацията на арторганизацията.

Така че връзката между PR и авторско право и сродните му права е в това, че пиарът може да помогне за популяризирането и защитата на творбите в областта на изкуството, които са обект на авторско право.

Определение на авторско право и сродните му права в контекста на изкуството

Днес, когато произведенията са по-лесно достъпни за всички във всички краища на света, авторите вече не разчитат на богати спонсори, за които творят уникални копия на творби. За да си изкарват прехраната сега, авторите трябва да имат контрол върху това как се използват различните копия на техните произведения. Без този контрол те не биха могли да спечелят достатъчно, за да преживеят чрез своето изкуство и ще трябва да си намерят друга работа, за да осигурят прехраната си. Това би им отнело от времето и енергията, за да създават нови произведения. Всички ние ще страдаме, имайки по-малко произведения, на които да се наслаждаваме.

За да насърчат и дадат възможност на талантливите автори да продължат да творят, повечето държави днес им предоставят специални права да контролират произведенията си. Тези права са известни като авторски права.

Какво е авторско право?

Човек рисува с мозъка си, а не с ръцете си.

Микеланджело

Интелектуалната собственост се отнася до всички творения на човешкия ум.

Интелектуалната собственост се разделя на авторско право и сродни права, от една страна и индустриалната собственост от друга. Авторското право защитава оригиналните авторски произведения, като интелектуална собственост, веднага щом авторът фиксира произведението в материална форма на изразяване. Произведението е фиксирано, когато е записано (от или под ръководството на автор) в достатъчно постоянен носител, така че

1 Вж. Караджов, Л. Стратегия за привличане на театрални публики. – В: Сб. доклади от Десетата международна научнопрактическа конференция „Управленски и маркетингови проблеми в изкуството“, Пловдив, изд. АМТИИ, VI/2022, с. 15 – 33.

2 Вж. по-подробно Караджов, Л. Кризисен PR на арторганизации. Пловдив, изд. АМТИИ, 2015.

произведението да може да бъде възприемано, възпроизвеждано или съобщавано за повече от кратко време. Например, едно музикално произведение е фиксирано, когато го запишете или едно изображение – когато го нарисувате ¹.

Творенията на човешкия ум са защитени от закони за интелектуална собственост ². Такава защита получават:

- ✓ **Писмени произведения** – книги, речи, списания и вестници статии, романи, разкази, стихове, есета, пиеси, учебници, уеб страници, реклами и танцови ноти.
- ✓ **Музикални произведения** – музикални композиции, текстове, песни и мелодии, във всички видове формати (ноти, CD, MP3 файлове и др.).
- ✓ **Художествени произведения** – рисунки, картини, фотографии, комикси, скулптури, архитектурни произведения и карти.
- ✓ **Драматични и хореографски произведения** – пиеси, опери и танци.
- ✓ **Филми и мултимедийни продукти** – филми, видео игри, телевизия програми и анимационни филми.
- ✓ **Компютърни програми** – човешки (изходен код) и машинни (обект код) език за компютърно програмиране³.

Авторското право

НЕ защитава идеи или просто факти.

Авторското право защитава начина, по който се изразяват идеите. Този израз е уникалният начин, по който са **избрани и подредени** думите, музикалните ноти, цветовете, формите и т. н. Изразът е това, което прави едно произведение оригинално. Това означава, че ***може да има много различни произведения за една и съща идея и всяко едно от тях ще бъдат защитени с авторско право, стига да изразяват тази идея по оригинален начин.***

1 Службата за авторски права. <https://www.copyright.gov/>. (03.11.2023 г.).

2 Не са обект на авторското право:

1. (доп. – ДВ, бр. 21 от 2014 г.) нормативни и индивидуални актове на държавни органи за управление, актовете на съдилищата, както и официалните им преводи;

2. идеи и концепции;

3. фолклорни творби;

4. новини, факти, сведения и данни. Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Огласена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г. изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

3 Чл. 3 , ал. 1-3 от Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Огласена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 Юни 1993 г. изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

Една идея (като куче, което играе с топка) може да бъде изразена по много различни начини. Само авторското право защитава изказа на идеята (а не самата идея). Сюжетът на един роман например не може да бъде защитен, но могат да се защитят думите, с които е разказан, след като романът бъде написан. Нямаме право над фактите, но ако напишем история, в която ги цитираме, думите, с които сме описвали, са обект на авторско право.

Едно произведение не трябва да бъде полезно, красиво или дори ценно, за да бъде защитено с авторско право. Всъщност произведенията са защитени от авторското право независимо от качеството им. Рисуването с пръсти на едно дете има също толкова защита на авторско право, както шедьовър на известен художник. Мелодията в реклама е защитена с авторски права, както най-новата песен на любимата група. Оригиначните писания в личен дневник също имат толкова голяма защита на авторските права, колкото романите на носител на Нобелова награда.

Казва се, че за да има основание да получи защита, творбата трябва да бъде оригинална и да има веществена форма на изразение. Или както е формулирано в Закона за авторското право, чл. 3. (1):

„Обект на авторското право е всяко произведение на литературата, изкуството и науката, което е резултат на творческа дейност и е изразено по какъвто и да е начин и в каквато и да е обективна форма.“

Ако нещото не може да бъде видяно или чуто, не може да се защити. Трябва да сте го написали в бележника си, да сте го нарисували на лист или дъска, да сте го запазили на харддиска си, да сте го запечатали във филм или аудио файл, да сте го разпечатали на хартия и пр. Един хореограф не може да има авторско право над танца, който носи в главата си; движенията първо трябва да се предадат под някаква форма, на хартия или като филм¹.

Авторско право Когато създавате оригинално литературно, научно или художествено произведение, като стихотворение, статия, филм, песен или скулптура, то е защитено

Никой освен вас няма право да представя произведението публично или да го възпроизвежда.

В страните от ЕС, авторското право защитава интелектуална собственост до 70 години след смъртта на автора или 70 години след смъртта на

¹ Не може да има авторско право върху заглавия, имена и други подобни, тъй като те не изискват особено ниво на креативност. Търговски послания като „Най-доброто предстои“ могат да бъдат запазена марка, но не и обект на авторско право.

последния жив автор, ако произведението е със съвместно авторство¹.

Извън ЕС, във всяка от страните, подписали Бернската конвенция², срокът на защитата на авторското право може да е различен, но той е поне 50 години след смъртта на автора.

Защитата с авторско право ви дава следните изключителни права:	икономически	гаранция, че можете да контролирате своето произведение и да получавате възнаграждение за неговото използване чрез продажба или лицензиране
		съгласно чл. 19 на Закона за авторско право авторът има право на възнаграждение за всеки вид ползване на произведението си и за всяко поредно използване
	неимуществени	обикновено защита на вашите права да претендирате за авторство (право на принадлежност) и да откажете изменение на вашето произведение (право на цялост)
Как да получите закрила на авторското право?		Ако създадете литературно, научно или художествено произведение, вие автоматично имате закрила на авторското право, която започва от момента, в който създадете произведението си, така че не е необходимо да минавате през официална процедура.
		Въпреки това може да ви се наложи да уведомите други хора, че вие сте автор на това произведение. Можете да прикрепите бележка за авторското право към произведението си – като текста „всички права са запазени“ или символа © – заедно с годината, в която произведението е създадено.
		Можете също така да регистрирате авторското си право чрез специален доставчик на услуги, което може да бъде полезно, за да докажете съществуването на вашето произведение в определен момент.

1 Чл. 27. (1) Авторското право се закриля, докато авторът е жив и 70 години след неговата смърт. Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 Юни 1993г. изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 Бернската конвенция е международна спогодба по закрилата на литературните и художествени произведения. Подписана е на 9 септември 1886 г. и влиза в сила на 9 декември 1887 г. <https://eur-lex.europa.eu/BG/Legal-content/summary/bern-convention.html>. Вж. Договор на Световната организация за интелектуална собственост за авторското право – започва с Бернската конвенция. Държавен вестник брой: 58. Година: 2007. Орган на издаване: Министерство на културата. Дата на обнародване: 20.07.2007. https://econ.bgBE_1.1_i.129310_at.5.html.

Правата, сходни на авторското право	предоставят закрила на артистите-изпълнители, на продуцентите на звукозаписи и на филми, аудио-визуални произведения и радио- и телевизионните организации във връзка с използването на техните записани изпълнения, записи и програми, в т. ч. и посредством тяхното възпроизвеждане и разпространение.
--	--

В общия случай, носител на авторското право е физическото лице (ФЛ), създало произведението, наречено „автор“.

Авторите и правоносителите печелят от търговската експлоатация на техните защитени произведения. Всеки, който иска да възпроизведе и разпространи в обществото защитено произведение, следва да встъпи в договор с автора или правоносителя. В резултат на този договор, наречен лицензионен, авторът или правоносителят получава възнаграждение за своето авторско право. Креативните индустрии са тези, които инвестират в създаването и разпространението, в широкия смисъл на думата, на нови произведения и не само улесняват връзката между авторите, тяхното творчество и публиката, но също така подхранват обществото с необходимите предпоставки за културно развитие и интелектуален просперитет. Те изпълняват ключова роля, като стимулират бъдещи творчески инициативи чрез инвестирането в нови таланти, технологии и иновации, които допринасят за развитието на личността и обществото.

Взаимодействие между авторското право и маркетинга в арторганизациите

Случай: „Артгалерия и копиране на изложбена колекция“

Сценарий:

В просперираща артгалерия, организаторите решават да подредят изложба с изключителни творби на местни и световноизвестни художници. За да предоставят на посетителите възможността да се насладят на изкуството, те решават да направят виртуално турне, което би позволило онлайн достъп до творбите.

Проблемът възниква, когато се забелязва, че някои посетители започват да копират и използват изображенията на творбите от виртуалната турне, без предварително съгласие от галерията или художниците. Тези изображения се появяват в различни социални мрежи, блогове и дори се използват за комерсиални цели без разрешение.

Проблематика:

1. Авторските права на художниците:

- Художниците, чиито творби са включени в изложбата, имат правото да контролират използването на своите произведения. Копи-

рането и разпространението на тези творби без разрешение нарушава техните авторски права.

2. Сродните права:

- Артгалерията и художниците могат да бъдат засегнати и от нарушения на сродните права, ако копирането и разпространението на изображенията се случват с цел печелене на приходи, които били по смислен начин свързани с творбите.

3. Репутационен уцърб:

- Неразрешеното използване на творбите може да доведе до загуба на репутация както за художниците, така и за самата галерия. Посетителите, които разберат за нарушенията, може да загубят доверие в интегритета на организаторите и художниците.

4. Липса на контрол върху Интернет пространството:

- Онлайн средата понякога предоставя възможности за безконтролно копиране и споделяне на материали. Този случай подчертава необходимостта от защита на творческите трудове в дигиталната ера.

Решение и предприети действия:

1. Съобщаване и застъпничество:

- Галерията и художниците могат да се свържат с онлайн платформите, на които се появяват нарушенията, и да поискат премахването на незаконно използваните изображения.

2. Изработване на ясни условия за използване:

- Галерията може да създаде и публикува ясни условия за използване, които да посочват правилата за споделяне и използване на изображенията от виртуалното турне.

3. Правни санкции:

- В случай на нарушения, артгалерията и художниците имат правото да предприемат правни стъпки срещу нарушителите, за да се защитят и да предотвратят бъдещи нарушения.

Този случай подчертава важността на поддържането на баланс между публичния достъп до изкуството и защитата на творческите права в дигиталната среда.

Авторът има изключителното право да използва създаденото от него произведение и да разрешава използването му от други лица¹. За използване² се смятат действия като:

1. възпроизвеждането на произведението;
2. разпространението сред неограничен брой лица на оригинала или екземпляри от произведението;
3. публичното представяне или изпълнение на произведението.

Използването на музикални произведения сред неограничен брой лица с търговска цел в хотели, заведения, магазини, фитнеси и други бизнес обекти, представлява публично изпълнение³. Обектът получава правото да използва музика в момента, в който има издаден музикален лиценз, който от своя страна е обвързан с договора и плащането по него⁴.

Лицензът е разрешение, което носителят на авторските права дава за тяхното използване. Лицензът се дава по силата на лицензен договор. Лиценз на авторски права е разрешение, предоставено по силата на сключен писмен договор от притежателя на правата, позволяващ на други лица да ги ползват на дадена територия и при определени договорни условия – в повечето случаи финансово обезпечени, срещу определено възнаграждение.

Договорите за използване на произведенията представляват абсолютни търговски сделки⁵.

Правна уредба: На първо място са приложими всички правила от общата част на облигационното право, относими са правилата за търговските

1 Чл. 18, ал. 1 от Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Огласена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 По смисъла на чл. 18, ал. 1 от Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Огласена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

3 Единствените компании, които имат право да предоставят лицензи за музика, са тези, вписани в регистъра на МК на адрес: <http://mc.government.bg/page.php?p=52&s=447&sp=676&t=0&z=0>

4 По тази причина Музикаутор и Профон издават лицензи с QR кодове, чрез които всеки инспектор на общината може да провери дали лицензът на обекта е валиден. <https://www.musicautor.org/bg/p/author-rights/qna-municipalities>. С измененията в Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСР) от март 2018 г. общините получиха контролни функции по спазването на закона и започнаха да ги осъществяват от началото на 2019 г. Това решение на законодателя бе в отговор на необходимостта от насърчаване на културата, засилване на правоприлагането и с оглед недостатъчния административен капацитет на Министерство на културата за осъществяване на проверки.

5 чл. 1, ал. 1, т. 12 ТЗ. В сила от 01.07.1991 г. Огласена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 48 от 18 юни 1991 г., изм. и доп. ДВ. бр. 66 от 1 август 2023 г.

сделки и накрая специалните разпоредби на ЗАПСП¹.

Договорът за използване на произведението е неформален, възмезден, срочен², комутативен, консенсуален и легално дефиниран: „С договора за използване на произведението, авторът отстъпва на ползвател изключителното или неизключителното право да използва създаденото от него произведение при определени условия и срещу възнаграждение“³. Налице е особеност във връзка с действителността на договора, тъй като „Нищожен е договорът, с който авторът отстъпва правото да се използват всички произведения, които той би създал, докато е жив“⁴.

Нарушение е налице, когато се използва защитено с авторски права произведение (възпроизвеждано, преведено, адаптирано, изложено или представено публично, разпространено, излъчено или съобщено на обществеността) без разрешението на носители на права или при ограничение на авторското право.

Плагиатството е актът на копиране на произведение, изцяло или частично, след което дадено лице се представя, че е неговият оригинален автор. Както видяхме по-горе, самите идеи не са защитени с авторски права, така че няма нищо грешно в писането на идея, която намираме в друга работа. Въпреки това, в случай да избегнем плагиатството, трябва да изразим идеята по свой уникален начин. Понякога авторът е изразил една идея толкова добре, че не можем да я изложим по-добре с нашите собствени думи. В тези случаи можем да копираме оригиналния текст дума по дума, стига да се използват „кавички“. Тези знаци информират читателя, че този конкретен текст е взет от произведение на друг автор. Оригиналният автор трябва да бъде посочен в текста над или под цитат или с бележка под линия.

Едно копие може да се счита за нарушаващо авторското право дори и да не е точно същото като оригиналното произведение. Всъщност нарушението възниква, когато копието и оригиналът са по същество подобни. Това обикновено се определя от съд, който сравнява езика, външния вид, формата, последователността, звука, и т.н. както на оригиналното произведение, така и на произведението, обвинено в нарушение. За да е извършено нарушение, нарушителят трябва да е имал достъп до оригиналната творба. В края на краищата е възможно „обвиняемият“ да създаде много подобна работа по чиста случайност, без изобщо да е имал поглед спрямо оригиналната работа. Ако случаят е такъв, няма плагиатство.

1 Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отразена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993г. изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 Относима е диспозитивната правна норма на чл.36, ал.5 от ЗАПСП: „Ако в договора не е уговорен срок, смята се, че правото да се използва произведението е отстъпено за три години, а за произведения на архитектурата – за пет години.“

3 в чл.36, ал.1 ЗАПСП

4 чл. 37, ал.1 ЗАПСП

Терминът „пиратство“ обикновено се отнася до умишлената и незаконна продажба на произведения, защитени с авторски права. Музиката най-често попада под пиратство, въпреки че други произведения като филмите, видео игрите и компютърният софтуер също са жертва на пиратството. Пиратството е незаконна дейност, която вреди не само на автори, изпълнители, продуценти на звукозаписи и разпространители, но и на обществото като цяло. Пиратството отнема финансовото възнаграждение, което авторите заслужават и намалява способността им да продължат да създават нови произведения.

Пиратството намалява стимулите за публикуване и разпространение на компании да инвестират в нови автори и изпълнители. Струва много пари за откриване, разработване, записване и популяризиране на нови автори и изпълнители. Ако поради пиратство, законни издатели и разпространители не могат да възстановят инвестицията си, като реализират печалба от продажбата на произведения, които помагат за производството, те ще имат по-малко средства за инвестиране в нови автори и изпълнители. Това означава, че млади, неизвестни автори и изпълнителите ще имат по-малък шанс да получат публикуване и договор за разпространение. Това също означава, че потребителите ще имат по-малко избор на нова музика.

Пиратството прави легалните копия по-скъпи. За да възстановят техните загуби от пиратство, издатели и разпространители могат да увеличат цените на легалните копия на произведения.

Peer-to-peer (P2P) споделяне на файлове е начин, по който различни компютърни потребители в Интернет, които са влезли в същата мрежа може да споделят компютърни файлове (текст, музика и/или видео). Изтеглянето и качването, което се извършва при P2P споделяне на файлове, включва копиране и съобщаване на произведението на обществеността – и двете са изключителни права на автора (или други носители на права) на произведението. Следователно, когато се прави без разрешение на притежателите на правата, P2P файл споделянето е нарушение на авторските права. Някои P2P платформи за споделяне на файлове са легитимни услуги, които получават необходимите разрешения от носители на права¹. За съжаление се смята, че повечето от споделените файлове в P2P мрежи са неразрешени и следователно незаконни.

Като автор може да искате да направите своите творби достъпни за други хора, като ги поставите в Интернет и като запазите всички права, предоставени Ви с авторско право². Първото нещо, което трябва да направите,

1 Следният уебсайт предоставя актуални връзки към много сайтове за законно изтегляне: <http://www.pro-music.org/musiconline.htm> (03.11.2023 г.).

2 Вж. Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019г.

е да поставите © бележка с Вашето име и година на създаване. Може също да включите Раздел „Условия за ползване“, където посочвате точно какво правите и така не позволявате на други хора да се занимават с работата ви. Например, можете да позволите посетителите да отпечатаат копие на Вашите стихове или рисунки за своя лична употреба, но им забраните да продават тези произведения без Вашето одобрение. Всеки път, когато качвате нов, оригинален материал на уебсайта си, отпечатвате копие с датите за Вашите записи. Може да имате нужда от това копие в бъдеще, за да докажете, че вие сте първият човек, качил информацията в интернет.



Можете също да обмислите използването на някои DRM технологии¹ за допълнителна защита. Например, можете да използвате водни знаци с вашето име на всички ваши снимки, така че ако хората ги отпечатаат или копират, името Ви винаги ще се покаже на снимката. Можете също така да решите да качвате само за-

писи с ниско качество или непълни версии на вашите произведения, за да направи копирането по-малко интересно. Водните знаци са вид DRM, който може да помогне да защитите с авторски права вашите изображения срещу неоторизирана употреба.

Ако въпреки бележките Ви за авторски права и мерки за защита установите, че Вашите произведения се използват без Ваше разрешение, трябва да се свържете с нарушителя. Преди всичко се сдобийте с копие от Вашия материал в сайта в нарушение (с видима дата), така че нарушителят да не може просто да изтрие материала и да се преструва, че нищо не се е случило.

Намерете данните за контакт на нарушителя и изпратете имейл, в който посочвате, че Вие сте автор и собственик на авторските права върху конкретното произведение, включено в уебсайта на нарушението. След това можете да поискате от нарушителя: незабавно да премахне Вашия защитен с автор-

¹ Технически средства за защита на авторските права, известно още като „управление на цифрови права“ (на английски: Digital rights management или DRM), представлява технология за защита от копиране на цифрово съдържание, защитено с авторски права. Тази технология ограничава работата с данни в цифрова форма (копиране, модификация, преглеждане и др.) или позволява проследяване на подобни действия. Техническите средства за защита представляват набор от системи за контрол и разпространение на достъпа. През 1998 г. в САЩ е приет Закон за авторското право в цифровото хилядолетие (Digital Millennium Copyright Act), с цел да криминализира разпространението на технологии за заобикаляне на DRM.

ски права материал от уебсайта; кредит за Вас като автор на материала; възнаграждение за включване на Вашето произведение в уебсайта. Дайте краен срок на нарушителя да отговори на Вашето съобщение и направете това, което сте поискали с работата си.

За съжаление много хора не са наясно със законите за авторското право, така че има вероятност нарушителят дори да не знае, че публикува Вашата работа, което без Ваше разрешение е незаконно. Вероятно нарушителят ще предприеме бързи стъпки за решаване на проблема и ще изпрати извинение. Ако това не е така, можете да потърсите адвокатска защита.

Който наруши авторско право, сродно на него право или друго право по Закона за авторското право и сродните му права¹, дължи обезщетение на носителя на правото или на лицето, на което той е отстъпил изключително право за използване. За да бъде извършена адекватна защита на авторските права е необходимо да бъдат извършени предварителни действия, с които да бъде удостоверено по безспорен начин кой е техният носител, каква е тяхната цена, да се вземат предвид всички обстоятелства, свързани с нарушението, пропуснатите ползи и неимуществените вреди, както и приходите, реализирани от нарушителя вследствие на нарушението. Авторът може да се възползва от следните правни способности с цел да защити интересите си: гражданскоправна защита²; наказателноправна защита³; административноправна защита⁴.

При гражданската отговорност съдът може да осъди, нарушителят да заплати обезщетение на правноносителя, да разпреди преустановяване на неправомерното използване или забрана за извършване на дейността, която съставлява неправомерно използване, да разпреди изземване и унищожаване на неправомерно възпроизведените екземпляри от защитеното произведение, както и на негативите, матриците, клишетата и други подобни, предназначени за възпроизвеждане на екземплярите и др. При реализиране на деликтната отговорност по гражданскоправен ред, вината на нарушителя се презюмира, но тази презумпция е оборима. В случай, че нарушението съставлява престъпление по чл. 172а от Наказателния кодекс⁵, тогава съдът ще изследва и умишъла на дееца. Наказанията в такъв случай са лишаване от свобода и налагане на глоби. В по-маловажни случаи тези нарушения могат

1 Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 Гражданскоправната защита е уредена в чл.94 ЗАПСП.

3 Наказателният кодекс предвижда три основни състава на престъпление: чл.172а (контрафакция), чл.173 (плагиатство), чл. 174 (натрапено съавторство).

4 Правната уредба е в Глава 13. чл.97 и 98 от Закона за авторското право и сродните му права..

5 НК В сила от 01.05.1968 г. Обн. ДВ. бр. 26 от 2 април 1968 г., изм. и доп. ДВ. бр. 84 от 6 октомври 2023 г.

да представляват и административни нарушения, като вината не подлежи на доказване. Санкциите са глоба и имуществена санкция. При приключване на наказателните и административно-наказателните производства, предметът на нарушението се отнема в полза на държавата и се унищожава.

Всяко лице, носител на авторско право или сродно на него право по смисъла на Закона за авторското право и сродните му права, има възможност да предяви претенции срещу нарушителите на неговите права пред съответния съд и при следните основания:

- иск за обезщетение за нанесени вреди и пропуснати ползи;
- иск за преустановяване на неправомерно ползване;
- иск за изземване и унищожаване на неправомерно направени копия, както и вещите, предназначени за възпроизвеждане на копията;
- иск за установяване на авторство;
- иск за неоснователно обогатяване;
- иск за собственост върху авторски права.

За да бъдат уважени гореизброените искове е необходимо да можете да докажете:

- действително нарушение на авторско право или сродно на него право;
- вина, виновно поведение;
- причинена вреда;
- причинната връзка между нарушението и вредата;
- авторство над произведението;
- кое лице (физическо и/или юридическо) е нарушителя на авторските Ви права;
- размер, остойностяване на претенцията.

Законът за авторското право и сродните му права предоставя възможност на автора да поиска да му бъдат допуснати и обезпечителни мерки, характерни за закрилата на авторски права по смисъла на закона, с оглед защита интересите на автора преди окончателното решение и с цел да бъде защитен от възможност за укриване на доказателства, изтриване на копия или неправомерно разпореждане с авторските права над произведението.

Който притежава, възпроизвежда, съхранява, разпространява или използва по друг начин авторско произведение¹, като знае или има основание да предполага, че това е незаконно, е в нарушение² и се наказва с глоба от

1 Вж. по-подробно: чл. 3 от Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 Вж. чл. 97, ал. 1 т. 1 – 13 от ЗАПСП.

2 000 до 20 000 лева¹. При повторно нарушение, санкцията е от 3 000 до 30 000 лева².

Актовете, с които се установяват административните нарушения по отношение правата върху авторството, се съставят от административен орган. Констатирането на нарушенията, издаването на акт за установяване на административно нарушение и издаването на последващите наказателни постановления с определен размер на глоба, могат да бъдат обжалвани по реда на Закона за административните нарушения и наказания пред съответния съд³.

За да бъде потърсена адекватна наказателноправна защита над правата върху произведение на изкуството от страна на автора срещу всеки един нарушител, е необходимо да е налице един от следните наказателноправни състави	Контрафакция	е налице, когато се записва, възпроизвежда, разпространява, излъчва или предава, или използва по друг начин чужд обект на авторско или сродно на него право, или екземпляри от него, без необходимото по закон съгласие на носителя на съответното право се наказва с лишаване от свобода от две до осем години и глоба от десет хиляди до петдесет хиляди лева (чл. 172а от НК);
	Плагиаство	е налице, когато едно лице или група издава или използва под свое име или под псевдоним чуждо произведение на изкуството или значителна част от такова, се наказва с лишаване от свобода до две години или с глоба от сто до триста лева, както и с обществено порицание (чл. 173 от НК);
	Натрапено съавторство	е налице, когато някой злоупотреби със служебното си положение, се включи като съавтор на произведение на изкуството, без да е взел участие в творческата работа по неговото създаване, се наказва с лишаване от свобода до две години или с глоба от сто до триста лева, както и с обществено порицание.

1 Чл 97, ал. 1, т. 1б. (нова – ДВ, бр. 77 от 2002 г., в сила от 01.01.2003 г., предишна т. 14 – ДВ, бр. 99 от 2005 г., в сила от 10.01.2006 г., отм. – ДВ, бр. 25 от 2011 г., в сила от 25.03.2011 г.) (изм. – ДВ, бр. 99 от 2005 г., в сила от 10.01.2006 г., изм. – ДВ, бр. 25 от 2011 г., в сила от 25.03.2011 г., изм. и доп. – ДВ, бр. 28 от 2018 г., в сила от 29.03.2018 г.) от Закон за авторското право и сродните му права. В сила от 01.08.1993 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ бр. 56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ бр. 98 от 13 декември 2019 г.

2 Чл. 97, ал. 2 от ЗАПСП.

3 Закон за административните нарушения и наказания пред съответния съд. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр. 92 от 28 ноември 1969г., доп. ДВ. бр. 84 от 6 октомври 2023 г.

Дирекция „Авторско право и сродни права“ (ДАПСП) към Министерство на културата е създадена през 1993 г. след прекратяване съществуването на Агенцията за Авторско право. ДАПСП организира образуването и провеждането на административнонаказателните производства и преписки за административни нарушения по ЗАПСП¹. ДАПСП организира изготвяне на експертни заключения по експертизи, назначавани от органите на досъдебното производство и съда.

Заключение

Изкуството учи хората да осмислят действителността, в която живеят, да видят в нея красивото и грозното, да анализират живота си и да повярват, че могат да го променят към по-добро. Произведенията на изкуството ни дават възможност да изпитаме неподозирани чувства, които обогатяват душите и ги извисяват.

Законите за авторското право се опитват да намерят баланс между правата, които дават на авторите и правото на обществеността на достъп и използване на тези произведения. Общественото достойние и ограниченията на авторските права предоставят този баланс между правата на авторите и правата на публиката.

Литература:

1. **Бернската конвенция 1887 г.**
<https://eur-lex.europa.eu/BG/legal-content/summary/bern-convention.html>
2. **Бушева, Ж. и др.** Артмениджмънт. Пловдив, УИ „П. Хилендарски“, 2014.
3. **ДАПСП.** Официален уебсайт:
<https://mc.government.bg/page.php?p=52&s=53&sp=0&t=0&z=0> (03.11.2023 г.)
4. **Договор на Световната организация** за интелектуална собственост за авторското право – започва с Бернската конвенция. Държавен вестник брой: 58. Година: 2007. Орган на издаване: Министерство на културата. Дата на обнародване: 20.07.2007. https://econ.bg/BE_1.1_i.129310_at.5.html
5. **Закон за авторското право и сродните му права.** В сила от 01.08.1993 г. Отразена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г., изм. ДВ. бр. 98 от 13 декември 2019 г.
6. **Закон за административните нарушения и наказания пред съответния съд.** Отразена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ. бр.92 от 28 ноември 1969 г., доп. ДВ. бр. 84 от 6 октомври 2023г.
7. **Караджов, Л.** Кризисен PR на арторганизации, Пловдив, изд. АМТИИ, 2015.
8. **Караджов, Л.** Публични комуникации в изкуството. Пловдив, изд. АМТИИ, 2018.

1 ДАПСП. Официален уебсайт: <https://mc.government.bg/page.php?p=52&s=53&sp=0&t=0&z=0> (03.11.2023 г.).

9. **Караджов, Л.** Стратегия за привличане на театрални публики. – В: Сб. доклади от Десета международна научнопрактическа конференция „Управленски и маркетингови проблеми в изкуството“, Пловдив, АМТИИ, VI/2022, с. 15 – 33.
10. **Музыкавтор.** Музыкавтор е организация на композитори, автори и музикални издатели за управление на авторски права.
<https://www.musicautor.org/bg/p/author-rights/qna-municipalities> (03.11.2023 г.)
11. **Музыкавтор.** Общините и авторските права на музиката.
http://musicautor.org/images/dokumenti/info-materials/2021_Narychnik_Obshinite_i_avtorskite_prava_za_muzikata.pdf
12. **НК** – В сила от 01.05.1968 г. Обн. ДВ. бр. 26 от 2 април 1968 г., изм. и доп. ДВ. бр. 84 от 6 октомври 2023 г.
13. **Национален портал за интелектуална собственост.**
<https://ipbulgaria.bg/%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2-2/> (03.11.2023 г.)
14. **Саракинов, Г.** Авторското право в музиката. С., изд. „Сиби“, 2009.
15. **Саракинов, Г.** Авторско право и сродните му права в Република България. Седмо преработено и допълнено издание. С., изд. „Сиби“, 2013.
16. **Службата за авторски права.** <https://www.copyright.gov/> (03.11.2023 г.).
17. **ТЗ.** В сила от 01.07.1991 г. Отражена деноминацията от 05.07.1999 г. Обн. ДВ бр. 48 от 18 юни 1991 г., изм. и доп. ДВ. бр.66 от 1 август 2023 г.
18. **Уебсайт за актуални връзки** към много сайтове за законно изтегляне: <http://www.pro-music.org/musiconline.htm>. (03.11.2023 г.).
19. **Фасмер, М.** Этимологический словарь русского языка. М, изд. „Прогрес“, 1987.

ПРИСЪСТВИЕ НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУТИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА. ПРОБЛЕМИ, КОИТО АРТМЕНИДЖЪРИТЕ СРЕЩАТ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ

**Стойо Тинков, докторант,
АМТИИ „Проф. А. Диамандиев“ – Пловдив
Драматичен театър „Рачо Стоянов“ – Габрово
stoyot@gmail.com**

***Резюме:** Присъствието на културния сектор в дигитална среда през 2023 година е много повече от наложително, не подлежи на полемики и е задължително, ако желаем културните институти у нас да продължават съществуването си и да изпълняват мисията и целите си. Адекватното отношение към бързата дигитализация и актуалното присъствие в дигиталната среда обаче остават на заден план за част от културните институции и за голяма част от действащите арт-мениджъри у нас. Тази статия накратко ще разкрие кои са най-често срещаните грешки, които допускат мениджърите в културните институти по отношение на присъствието в дигитална среда и с какви проблеми се сблъскват по отношение на работата си.*

***Ключови думи:** дигитален маркетинг, културни институти, дигитална среда, мисия и цели на културните институции, дигитализация, артмениджмънт, присъствие в дигитална среда.*

PRESENCE OF CULTURAL INSTITUTES IN A DIGITAL ENVIRONMENT. ISSUES ART MANAGERS FACE IN MANAGING DIGITAL MARKETING TOOLS

**Tinkov Stoyo, PhD student,
AMDFA – Plovdiv, Drama theatre – Gabrovo
stoyot@gmail.com**

***Abstract:** The presence of the cultural sector in a digital environment in 2023 is much more than imperative, it is not subject to controversy and it is mandatory if we want the cultural institutes in our country to continue their existence and fulfill their mission and goals. Adequate attitude towards the rapid digitization and the current presence in the digital environment, however, remain in the background for some of the cultural institutions and for a large part of the active art managers in our country. This article will*

briefly reveal what are the most common mistakes that managers in cultural institutes make regarding the presence in a digital environment and what problems they face in terms of their work.

Keywords: digital marketing, cultural institutions, digital environment, mission and goals of cultural institutions, digitalization, art management, presence in digital environment.

Ако до преди няколко години обсъждахме и затвърждавахме колко важно и полезно е културните институти (и изобщо всички организации и бизнеси, които имат някакъв интерес да увеличават аудиториите си и да се популяризират), да имат адекватно присъствие в дигитална среда, то към днешна дата полемиките и диалозите по този въпрос би трябвало да са ограничени до словосъчетанието „вече е задължително“. Надали има аргументи, които биха могли адекватно да убедят когото и да било в обратното.

Всички изследователи на мениджмънта и маркетинга в артсредите потвърждават това и изследват развитието и включването на дигиталните технологии в сферата на изкуствата, упоменавайки, че дигиталната среда спомага развитието и на самите изкуства и на аудиториите им. Тоест от второто десетилетие на XXI век въпросът не трябва да е „дали“ да присъстваме в дигитална среда, а как да го правим? Как да бъде нашето присъствие по-успешно, как да работи за мисията и целите, които сме си поставили?

В България маркетинга, който се прилага в изкуствата се разглежда като част от общия управленски процес на арторганизациите. Според Лидия Върбанова „...силният баланс между креативното програмиране и ефективния пазар се случва, когато има тясно сътрудничество между артистичния лидер/директор и комуникационния мениджър (маркетинг мениджър, мениджъра по връзки с обществеността). Ролята на управляващия орган е да гарантира, че този баланс е постигнат и постепенно прилаган в стратегическа рамка. В малки организации тези различни роли могат да се изпълняват от един човек, който да комбинира артистична визия с маркетингови умения и компетенции.“ [1, с.160].

Въвеждането на маркетингови стратегии и концепции по отношение на арторганизациите у нас закъснява значително по причини, обуславяни най-вече от външната среда. Труден „преход“ от комунистически режим, дългогодишно negliжиране на културния сектор, нищожното му финансиране от държавата, лутане сред различни културни политики и методики на разпределяне на средства, липса на финанси за техническо обезпечаване на сгради, липса на бюджет за кадрово обезпечаване на организациите, феодален принцип на управление наложен от директорите в повечето органи-

зации, липса на конкуренция в структурите, които произвеждат професионално обучени кадри в областта на актьорското майсторство и много други. Всички тези причини водят до negliжирането на длъжности като „маркетинг мениджър“ или „мениджър по връзки с обществеността“ по отношение на мястото им в арторганизациите. Или накратко казано – нуждата от тези длъжности не назрява, докато не идва едно ново поколение мениджъри, които осъзнават важноста на това да бъдат изпълнени мисията и целите на културните институти у нас, които пък са в основата на развитието на обществото във всички аспекти.

През последните 10 години нуждата от специалисти в областта на маркетинга и връзките с обществеността, специалисти, които са пряко свързани с изкуството и културата и пряко ангажирани с работа в културния сектор, вече е достигнала критична точка. Голяма част от културните институти, особено тези на държавна и общинска издръжка, все още не осъзнават, че без тези хора в екипите си, работата им, тяхното присъствие, тяхната дейност и изпълнението на тяхната мисия и цели стават все по-трудни. От 2010-2011 година насам, въвеждането на културния сектор в категоричен пазарен принцип на финансиране, също силно влияе върху работата на всички арторганизации у нас, тъй като един вид изкуството започва да взима превес над другите, разчитайки на популярните си лица, които носят достатъчно дивиденди и съответно по-големи приходи и помощ от държавата, на базата на по-големи генерирани такива. Това създава и огромно напрежение във вътрешната среда, което води до унищожителна конкуренция, особено при културни институти, които работят в условията на по-малък пазар и разчитат на една и съща публика.

Множество проблеми тлеят в основата на маркетинга в културните организации у нас, които пък са произлезли от други проблеми, които и до ден днешен търсят своето решение, но за съжаление статията не може да обхване всички тях, а трябва да се фокусира върху няколко конкретни.

Присъствие на културните институции/оператори в дигитална среда

Присъствието на културните институти в дигитална среда е достигнало едно добро ниво през последните две десетилетия. Обект на изследванията са основно културните институти в сферата на сценичните изкуства, но си позволявам да отбележа и някои тенденции при други арторганизации.

По отношение на сценичните изкуства забелязваме, че в почти всички организации от сектора се работи в посока на позициониране в дигитална среда, като комуникацията в повечето случаи произлиза директно от културния институт, а там където не могат да се справят със задачата – от посредници.

Развитието на арторганизациите в посока присъствие в дигитална среда е нормалния ход, който трябва да предприемат артмениджърите, които управляват културни институции. В дигитална среда се продължава развитието на арторганизациите и се търсят допълнителни възможности за популяризиране, търсят се нови аудитории. В областта на сценичните изкуства при проучване откриваме, че 100 % от арторганизациите имат дигитално присъствие, но много малък процент от тях – около 20-25% използват правилно и редовно своите дигитални канали, поднасяйки актуално и акуратно съдържание на своите потребители. Останалата част от арторганизациите използват дигиталните инструменти само при остра нужда. (Информацията е част от проучване, което се прави в периода март 2023 – март 2024 г. за присъствие на българските арторганизации в дигитална среда, проучването ще бъде публикувано като отделен доклад).

За съжаление при друга важна част от арторганизациите - музеи, читалища, библиотеки и други, откриваме, че процентът от тях, които присъстват в дигитална среда е значително по-малък – около 73 % (проучване, чрез представителна извадка, поради голям брой културни институции от този тип, проучването е в процес на изготвяне). А процентът на тези, които са малко или много актуални в дигиталната среда и обръщат внимание на своето онлайн присъствие е под 5%.

Основните причини за малкото на брой арторганизации, които актуализират своята информация в дигитална среда е липсата на специалисти по маркетинг, връзки с обществеността или по-модерните (но изключително важни) дейности – копирайтинг, специалисти занимаващи се със социални медии, специалисти занимаващи се с оптимизация на търсещите машини и т.н. Освен липсата на тези кадри, проблем е и това, че масово кандидатите за тези позиции идват от съвсем различни сфери на дейност и нямат познания по културен мениджмънт. Освен това социалните мрежи и дигиталните инструменти за работа стават все по-комплексни и сложни за употреба от хора, които нямат специфични изисквания да притежават и поддържат страница на компания в социалната мрежа Фейсбук или други подобни инструменти. От друга страна, не трябва да пропускаме и факта, че в голяма част от културните институти има практики за negliжиране на тези инструменти или хората, които работят там нямат компетенции и не подлежат на каквито и да е преквалификации, обучения и т.н. – дейности, които да ги запознаят с тази материя. Галопиращото развитие на технологиите също затруднява мениджърите да осигурят адекватни служители, които успешно и в детайли да менажират дигиталното присъствие на организациите. И при положение, че дори в държавно финансираните институции това е трудно постижимо, то в организациите с нестопанска цел, библиотеки, читалища и др., тази дейност звучи по-скоро като една голяма мечта, а отделно от това липсата на ресурс е категорична.

Ангажиране / ангажираност / engagement

Според почти всички водещи маркетингози в света, в десетилетието, в което се намираме ние, водеща цел в дигиталната среда е ангажираността (на масата, на публиката, на потребителя - към това, което представяме ние). Нуждата от ангажираност се усилва многократно от социалните мрежи и техните алгоритми, прелива в различните браншове и сектори, тъй като както културните институции имат нужда от своята аудитория, за да изпълняват мисиите и целите си, така и брандовете, осигуряващи ни ежедневните услуги и продукти се борят за ангажираността на различни свои аудитории, за да постигат своите цели – в повечето случаи печалба.

В книгата си „Развитие на публиките в сценичните изкуства – Критичен анализ“, Бен Уолмзли твърди, че учените отхвърлят остарелите принципи на маркетинга и приемат подход, базиран повече на ангажираност. *Като нововъзникваща академична област, маркетингът в изкуствата дължи много на академичните дисциплини като мениджмънт в изкуствата, бизнес изследвания, изследвания на културната политика, икономика на културта, музеология, музикология, изследвания на изпълнението, психология, социология, семиотика, стратегическо управление и поведение на потребителите.* [2, с. 142]

Според него до този момент фокусът при работата на маркетингозите с изкуства е бил склонен да пада повече върху маркетинга, а не върху изкуствата и е време за възстановяване на баланса и потвърждаване на първостепенната роля на изкуството, а хуманитарните изследвания могат да допринесат за приспособяването на дисциплината обратно към творчеството. Той твърди още, че маркетингът в изкуствата е отчуждил артистичността и публиките, и сега е изместен от появата на социокултурни феномени, като съвместното създаване и технологиите, които улесняват дейностите в посока маркетинг. *А ангажираността на публиката като основен процес в маркетинга на изкуствата измества уморените тактики на промоцията (едно от четирите P-s в маркетинговия микс).* [2, с. 142]

За да успеем да ангажираме успешно (онлайн) аудиториите, които са важни за културните институти, използваме инструментите на дигиталния маркетинг. Според Филип Котлър – един от основоположниците на теориите на маркетинга, най-добрият начин за постигане на целите от маркетингова гледна точка е комбинирането на онлайн и офлайн похвати и маркетингови инструменти.

Поведение на потребителите в дигитална среда

Започвайки изграждането на дигиталното си присъствие, ние трябва да сме добре запознати с това какво поведение в дигиталния свят има аудиторията, която търсим и да приложим конкретния инструмент, който да при-

влече тази аудитория. Следва да потърсим механизмите, с които да започнем привличането на нови аудитории от които имаме нужда. Категорично е, че не всеки наш последовател е наш клиент и води със себе си изпълнението на мисията и целите ни, трябва добре да преценяме съдържанието, което предлагаме в дигитална среда, така че да задоволи всички вкусове - точно както културния продукт, който предлагаме.

През последните години маркетингозите се лутат между данните, които се получават от безкрайно много проучвания на поведението на потребителите в дигиталния свят. Получаваме информация, че хората не задържат вниманието си върху текст, който е по-дълъг от 3-4 реда, че видео съдържанието успешно превзема дигиталния свят като по-лесно смилаемо от потребителя. В последствие обаче откриваме, че видеосъдържанието, което е по-дълго от 30-40 секунди вече не е тенденция и може по-скоро да навреди, отколкото да ни помогне. От друга страна пък бурно се развиват подкаст и видео емисии, които са с голяма продължителност и предлагат огромно количество съдържание, което се харесва на определена аудитория.

Поведението на потребителите е специфично. Събрани в различни аудитории, те имат различни търсения и изисквания към съдържанието, което им се предлага. Най-сигурният начин да разберем това поведение е да подлагаме аудиториите си на непрекъснат анализ. Този анализ трябва да е неразделна част от комуникационния план и плана за дигитално присъствие на една арторганизация.

Съдържание

Съдържанието е новата реклама!

Маркетингът на съдържанието е подход, който включва създаване, организиране, разпространение и усилване на съдържание, което е интересно, релевантно и полезно за ясно дефинирана аудитория, за да се създадат разговори за съдържанието. Смята се, че маркетингът на съдържанието се смята за друга форма на маркетинговата журналистика и маркетинговата издателска дейност, които създават по-дълбоки връзки с клиентите. [3, с.140]

Филип Котлър и други изследователи на маркетинга достатъчно категорично определят колко е важно съдържанието, което „произвеждаме“ за аудиториите си и клиентите си. При арторганизациите съдържанието, което показваме е изключително важно, тъй като потреблението на „продукта“, който те произвеждат, съвпада с неговото производство. Т.е. трябва да имаме подходящо съдържание, което да привлече вниманието към продукт на арторганизациите, който зрителите ще могат да използват (чуят, видят), в момента на неговото произвеждане (изиграването на спектакъла, изсвирването на концерта и т. н.). Това налага подбор на правилно съдържание спря-

мо аудиториите и създаване на качествено съдържание, което в различните изкуства се явява още една скъпоструваща дейност.

Само по себе си съдържанието може да е всякакъв вид – текст, музика, видео, снимка. Но за да има ефект и въздействие върху нашите потребители, то трябва да е създадено по подходящ начин. За това са необходими автори, оператори, фотографи, дизайнери, копирайтъри и много други. И след създаването на съдържанието вече започва позиционирането му в дигиталната среда и работата в социални мрежи и интернет сайтове.

Често използвани инструменти за ангажираност в дигитална среда. Проблеми и често допускани грешки от мениджърите.

Присъствието в дигитална среда и инструментите, които се използват от дигиталния маркетинг вече са неизменна част от комуникационния план на една организация. Там където това не е приложимо трябва да се действа категорично в тази посока. Най-добрият начин е да се приложи план за дигитално присъствие, като част от комуникационния план, който да се делегира на специалист в областта, който да поддържа това присъствие, да отстранява грешки, да актуализира информацията и да решава проблемите, които възникват в тези среди. Описаните по-долу инструменти на дигиталния маркетинг могат да са част от плана за дигитално присъствие всички заедно или поотделно.

• Социални мрежи/медии

Бурното развитие на социалните медии през последните 2 десетилетия промени изцяло концепциите и представите на хората за света, който ни обгражда. Едновременно с това, социалните медии са един от най-ефективните начини за свързване с аудиториите и за създаване на ангажиращ диалог с тях. Чрез социалните медии можете да споделяте новини, информация, съдържание и да насърчавате обратната връзка от потребителите. През последните години те се превръщат и във все по-успешен инструмент за продажба и рекламиране на съдържание, стоки или продукти. Това от своя страна промени и самите социални мрежи към това те да имат определени условия за това какво съдържание да се популяризира. За тази цел работят така наречените алгоритми на социалните мрежи, които определят как да се разпространява съдържанието сред потребителите на съответната мрежа. Това е и начин тези мрежи да генерират приходи на базата на нашите желания за по-добра „видимост“ в тях.

Успешните мениджъри в изкуствата са наясно с няколко много важни детайла, когато работят в социалните мрежи:

- Тези мрежи/медии/канали не са наша собственост. Ние създаваме собствени профили в тези мрежи, създаваме съдържание, трупаме последователи, потребители и клиенти, но самата мрежа не е наша собственост. Това означава, че ние може да бъдем заличени много лесно, ако не спазваме правилата на истинските собственици на мрежата и нашите дейности могат да пострадат от това. Всяка дейност, свързана с мрежите трябва да бъде добре премислена в краткосрочен и дългосрочен план. Маркетинг мениджърът или копирайтьърът трябва да имат план за присъствие в социалните мрежи, да подберат тези, които вършат работа за съответната организация и да подберат правилното съдържание, както и подходящото време за споделяне на това съдържание.

Често допускани грешки в социалните мрежи, които могат да доведат до отлив или нежелание за ангажираност от страна на аудиториите:

- непълни профили, липсваща информация, адрес, начин на комуникация и др.;
- споделяне на фалшива, невярна или подвеждаща информация;
- споделяне на информация, която не носи нищо на потребителя;
- споделяне на едно и също съдържание;
- липса на последователност;
- събития, за които липсва информация – къде е събитието, как да си закупим билет за него и много други подобни чести грешки, допускани от български културни институти. (фиг. 5)
- Социалните мрежи и техните инструменти са толкова многобройни, че категорично трябва отношението на артмениджърите да бъде адекватно към тях и да се отделя достатъчно време за създаване на съдържание за тях. Това е тежка задача за мениджърите и често те не могат да се справят сами, затова наемат външни лица за тази дейност, но ако те не са достатъчно запознати със спецификите на артсердите могат да се допуснат други грешки.
- Инструменти за реклама и популяризиране в социалните мрежи. Чест проблем е, ако дейностите по горепосочените точки не са спазени, може да се изразходят огромно количество средства за реклама и популяризиране на социалните мрежи, които да не доведат до никакъв ефект или отрицателен ефект, ако не са направени необходимите настройки, които често са сложни за изпълнение.
- **Уебсайт, присъствие в търсещи те машини, интернет маркетинг.**

Винаги е важно да има отправна точка за дигиталните комуникации на една арторганизация. Най-добрият начин за това е организацията да има винаги актуален и адекватен официален уебсайт, който да бъде отправната

точка за всички последващи точки от плана за дигитално присъствие. Освен информативна дейност, уебсайтът може да бъде и мястото, където нашите потребители да прекарват времето си – четейки полезна информация, история на институцията или пък да възприемат видео или звуково съдържание, което ние сме подготвили за тях. Маркетинг специалистът трябва да обръща толкова внимание на уебсайта, колкото и на социалните мрежи, дори и повече, тъй като уебсайтът е наша собственост, той е нашето място, нашият дигитален дом, съответно трябва да бъде първоизточника на информацията, която искаме да споделим.

Едва около 30 % от арторганизациите у нас обаче поддържат своите уебсайтове актуални. За съжаление масово те са неактуални, с неактуални програми, новини и контакти. Това води до загуба на доверие в институцията или отлив на последователи и ангажираност към нея. (фиг. от 1 до 4)

Интернет маркетингът включва различни стратегии и тактики, които могат да се използват за привличане и ангажиране на аудиториите в дигиталната среда. Някои от най-често използваните интернет маркетингови стратегии включват:

- SEO (Search Engine Optimization): SEO е процесът на оптимизиране на уебсайтове за търсачките. Чрез SEO можете да подобрите видимостта на вашия уебсайт в резултатите от търсенето, което може да доведе до повече трафик и ангажираност;
- PPC (Pay-per-click) реклама: PPC рекламата е вид реклама, при която плащате само когато някой кликне върху вашата реклама. PPC рекламата може да бъде ефективен начин за привличане на вниманието на нови аудитории и за насочване на трафик към вашия уебсайт;
- e-mail маркетинг: e-mail маркетингът е процеса на изпращане на имейл съобщения до целеви аудитории. Email маркетингът може да бъде ефективен начин за поддържане на връзка с вашите клиенти и за насърчаване на продажбите.

И тук, както при останалите инструменти, имаме една много малка част от арторганизациите у нас, които изпълняват горепосочените дейности, тъй като привидно те изглеждат подходящи само търговски продукти, но всъщност са много важни за изграждането на стабилни аудитории на арторганизациите.

- Видео маркетинг: видео маркетингът е използването на видео съдържание за популяризиране на продукти или услуги. Видео маркетингът може да бъде ефективен начин за привличане на вниманието на аудиториите и за създаване на ангажиращо съдържание.
- Игри и викторини: игрите и викторините могат да бъдат забавен и ефективен начин за ангажиране на аудиториите. Чрез игрите и викторините можете да предложите на аудиториите си възможност да се забавляват,

докато научават повече за вашите продукти или услуги.

При използването на тези инструменти често откриваме грешки, които могат да доведат до отлив на аудитории, вместо привличането им. Например, видеосъдържанието може да е с лошо качество, да не е добре монтирано, да съдържа невярна информация. При създаването на игри и викторини, които имат за цел да ангажират аудиториите ни, често се случват грешки - публиката няма достатъчно време за реакция, наградите не са привлекателни или всеки следващ път са едни и същи.

- **Визуално присъствие онлайн. Брандиране.**

Визуалното присъствие на бранда в интернет също е много важно. Можем да разгледаме голяма част от арторганизациите у нас като брандове, тъй като голяма част от тях са създадени в началото на миналия век и те вече имат много солидна история зад гърба си. Това предполага и тяхната промяна и ребрандиране и модернизиране. Трябва да се случва актуализация на всичко в арторганизацията, за да може тя да отговаря на съвременните изисквания на вътрешната и външната среда. Тук разбира се отново често се срещат грешки и проблеми. Поради не особено големия пазар у нас, често голяма част от арторганизациите се доверяват за своята визия на екипи и дизайнери, които работят в културната сфера, а те не са толкова много. Това може да доведе до сходство във визуалните материали на арторганизациите, сходство във визиите на уебсайтове, програми и други материали, а от там може да се стигне и до объркване от страна на публиката. Добрата визуална стратегия на арторганизациите пък от своя страна може за части от секундата да привлече вниманието на потребителите и да ги насочи към това да станат наши последователи и да търсят нашето съдържание.

Изключително важно е всеки един мениджър да знае и осъзнава, че присъствието в дигитална среда е точно толкова важно, колкото и присъствието офлайн. Ако не обслужим добре клиента си на касата на театъра, ще го разочароваме и той може би няма да се върне, същото е и ако подадем онлайн грешна информация – например грешен час за начало на спектакъл (което много често се случва), или подадем грешен телефон за контакти на пример.

В дигитална среда изграждането на аудитории, контакти и последователи е изключително трудно, често отнема години, а загубата на аудитория може да е мигновена, само вследствие на една грешна публикация. Често социалните мрежи се превземат от недоброжелатели и това може да доведе до загуба на всички последователи, затова трябва да се съсредоточим и в сигурността онлайн.

Не на последно място – финансирането на всички тези дейности, по-

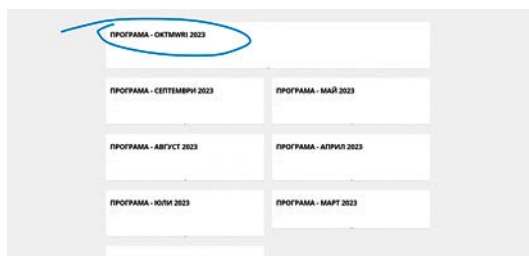
сочени в статията е едно огромно перо за бюджетите на арторганизациите и може би това е причината дигиталното присъствие на културата у нас да е толкова занижено и неактуално. У нас, при липсата на средства за култура, едно от последните неща за които биха се дали пари са оптимизациите на присъствието на културата в дигитална среда. Арторганизациите и техните мениджъри трябва да заделят адекватна част от бюджетите си за позициониране в тази среда, тъй като живеем в свят, в който аудиториите ни също се дигитализират с всяка изминала минута, а изпускането им може да доведе до неизпълнение на мисиите и целите на нашите културни институти и съответно до сериозни загуби, дори закриване или прегрупиране при неактивност, каквито вече нашата история познава от предишни години.

ПРИЛОЖЕНИЯ

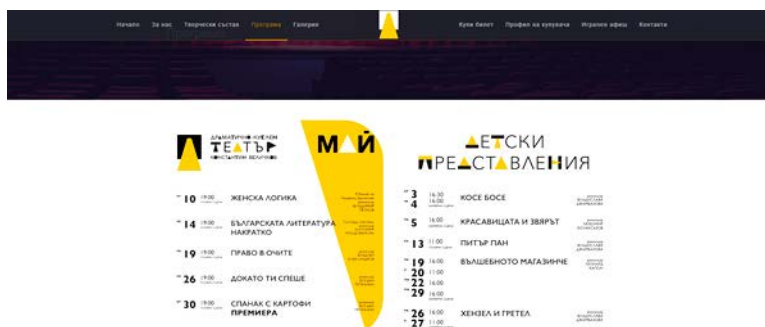


фиг. 1. Уебсайт на Драматично-куклен театър – Враца, който има неясна визия при отваряне.

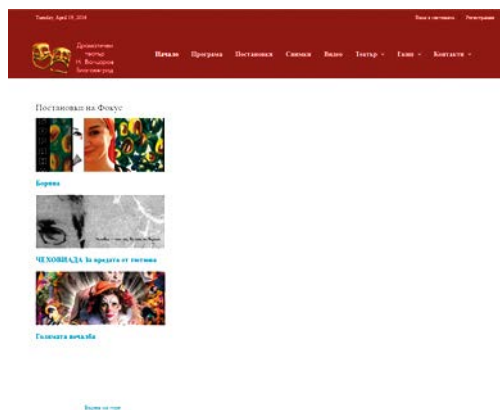




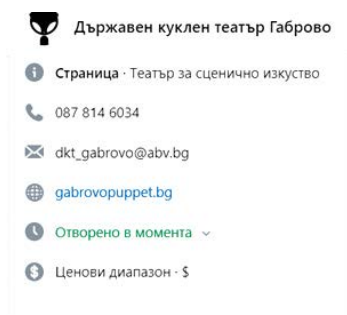
фиг. 2. Грешки в програмата на уебсайта на Държавна опера – Варна



фиг. 3. Програма на обновения уебсайт на ДКТ Пазарджик, която през м. ноември 2023 г. не е обновена и показва програмата за м. май 2023 г.



фиг. 4. Сайтът на Драматичен театър – Благоевград, който не функционира от 2016 година.



СНИМКИ [Преглед на всички снимки](#)



фиг. 5. Публикация на Държавен куклен театър – Габрово „Остават броени минути“, без да е ясно какво е събитието, кога и къде ще се проведе.

Литература:

1. **Lidia Varbanova.** Strategic management in the arts – Routledge 2013, ISBN: 978-0-415-53002-6
2. **Walmsley, B.** Audience Engagement in the Performing Arts. A Critical Analysis. New Directions in Cultural Policy Research – ISBN 978-3-030-26653-0 (eBook), с. 142
3. **Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I.** MARKETING 4.0, Locus Publishing Ltd. 2019
4. <https://blagoevgradtheater.eu/> – уебсайт на Драматичен театър Благоевград
5. <https://www.facebook.com/DKTGabrovo> – Фейсбук страница на Държавен куклен театър – Габрово
6. <https://www.operavarna.com/index.php/bg/> – уебсайт на Държавна опера Варна
7. <https://theatrepazardzhik.com/> – уебсайт на ДКТ Пазарджик
8. <https://theatre.vratsa.eu/programa> – уебсайт на ДКТ Враца

ПОТЕНЦИАЛЪТ НА ИЗКУСТВОТО ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ПСИХИЧЕСКАТА СИГУРНОСТ НА ОБРАЗОВАТЕЛНОТО ПРОСТРАНСТВО НА УНИВЕРСИТЕТА¹

***Проф. Федотенко Инна Леонидовна,
доктор на педагогическите науки, Тулски държавен
педагогически университет „Л. Н. Толстой“, Тула, Русия***

***Доц. д-р Яковлева Алла Алексеевна,
кандидат на педагогическите науки, Тулски държавен
педагогически университет Л. Н. Толстой, Тула, Русия***

Резюме: Сигурността се превърна в модна тенденция днес, превърна се в нещо като „омая“. Честотата на използване на термина „сигурност“ в различни контексти надхвърля всички мислими понятия и категории. Ежедневно слушаме за биологична, екологична, национална, физическа, икономическа, химическа, радиационна, духовна, информационна, продоволствена сигурност – този безкраен списък може да бъде продължен, но това няма да направи света по-малко опасен, защото броят на заплахите и рисковете се увеличава. Психологическа сигурност се включва във всички останали видове и преди всичко се разглежда като елемент на социалното осигуряване. Категорията „психологическа безопасност“ не е включена в ценностната йерархия на учителя или заема неоправдано ниски позиции в него. Ключови думи: *psychological safety, educational environment, university, art, didactic tools, psychological and pedagogical disciplines.*

Ключови думи: психологическа безопасност, образователна среда, университет, изкуство, дидактически средства, психолого-педагогически дисциплини

THE POTENTIAL OF ART IN IMPROVING THE PSYCHOLOGICAL SECURITY OF THE EDUCATIONAL SPACE OF THE UNIVERSITY

***Prof. Fedotenko Inna Leonidovna, Doctor of Pedagogical Sciences,
Tula State Pedagogical University named
after L. N. Tolstoy, Tula, Russia***

¹ Статията е подготвена в рамките на изпълнение на государственното задание на Министерството на просвещението на Русия за оказване на государственных услуг (выполнение работ) № 073-00030-23-03 от 02.06.2023 по теме «Педагогическое обеспечение психологической безопасности образовательной среды в условиях новых вызовов и угроз (в рамках сотрудничества с Республикой Беларусь)»

**Assoc. Prof. Yakovleva Alla Alekseevna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Tolstoy Tula State Pedagogical University, Tula, Russia
allayak71@mail.ru**

Abstract: *Security has become a fashionable trend today, has turned into a kind of „spell“, the frequency of using the term „security“ in different contexts exceeds all conceivable concepts and categories. During the day, we constantly hear biological, environmental, national, physical, economic, chemical, radiation, spiritual, informational, methodological, food security – this endless list can be continued, but the world does not become less dangerous, the number of threats and risks increases. Psychological security is included in all other types and, above all, is considered as an element of social security. The category of „psychological safety“ is not included in the value hierarchy of a teacher at all or occupies unjustifiably low positions in it.*

Keywords: psychological safety, educational environment, university, art, didactic tools, psychological and pedagogical disciplines.

The concept of „Psychological security“ entered the professional theory and practice of domestic and foreign researchers in the second half of the twentieth century. The accentuation of this phenomenon is associated with the growth of bullying and cyberbullying, mobbing, hazing, on the one hand, with an increase in the degree of inclusiveness of the educational environment, on the other. Psychological security demonstrates how a person evaluates his condition, well-being, quality of life and education, his confidence/uncertainty in the future, satisfaction with the main characteristics of the educational space of the university.

Thus, psychological security presupposes a developed reflection of the subject, his willingness to act consciously to preserve mental balance, for his own development, his ability to resist manipulation, maintain independence, autonomy, resilience, emotional stability. In a situation of social, political, economic uncertainty, crisis, catastrophe, the need for psychological security of the environment and each subject included in it becomes the most acute.

In today's unfavorable political, socio-economic and cultural conditions that cause fear, anxiety, and reduce the indicators of mental and physical health of a person, the need for art therapy and the inclusion of various types of art in the educational process has sharply increased. The situation of uncertainty, the impossibility of a reliable forecast of the future, the likelihood of negative socio-political and economic consequences – all this leads to the fact that anxiety from the situational characteristics of the individual becomes permanent. All types of stress are emphasized:

- informational (contradictory and chaotic informational impact is traumatic

for the psyche of a teacher, student, university teacher, student, parents of schoolchildren);

- socio-economic stress (fear of the economic consequences of various types of sanctions, deterioration of the political situation, financial difficulties, loss of professional stability);
- deprivation stress (sanctions, limited travel, travel, educational mobility, dominance of distance learning format). [7].

All types of stress seriously deform the habitual way of life of students, school teachers, university teachers.

Safety is declared in numerous scientific works, but is it really possible to achieve safety for all subjects of the educational environment, or is it a myth, another pedagogical illusion. Each participant of the educational process at the university has his own idea of the essence of security, due to a different system of values, different priorities, expectations, subjective experience, his own fears and phobias. Thus, students identified the most important safety characteristics for them, focusing primarily on interaction with teachers: – respect for the dignity of each student regardless of his academic success, nationality, social status, status in the group; – the opportunity to express his opinion, disagree with the position of the teacher; – the right of each student to ask a question to the teacher; – attentive attitude of the teacher to the requests and wishes of students; – free attendance of classes and the choice of reporting forms; the ability to use your own records in exams, etc.

For university teachers, the problem of the safety of the educational space turned out to be associated with a decrease in reporting, tasks not provided for by the functional duties of a university teacher, with the autonomy, independence, independence of a teacher, with respect from colleagues, with a careful attitude to his personal space, with compliance with the norms of professional ethics.

Art (literature, painting, music, theater, decorative and applied arts) can come to the aid of a teacher of psychological and pedagogical disciplines. [6, 4]. Among the numerous functions of art today, the most in demand is psychotherapeutic, which reduces the level of fear and anxiety in each of the subjects of the educational environment, increasing the degree of its safety. Theater, cinema, painting, fiction, music all kinds of art have a significant intellectual, emotional, moral impact on a person. However, the inclusion of art in the educational process of the university is still a rarity, its potential is practically not realized. The introduction of elements of art into the content of seminars on psychological and pedagogical disciplines contributes to the transition „from informational, rational pedagogy (and psychology) to semantic, value-based“ (A. Asmolov).

Unlike traditional methods of organizing educational activities, the use of works of art in the classroom allows you to solve several tasks at once: – providing a comfortable psychological environment; – diagnosing the actual emotional state

of students; – expanding their general cultural horizons. The range of educational resources of such practice is even more diverse. The analysis of literary texts underlying works of painting, music, cinema contributes to the formation of interest in the issues under discussion, the establishment of links not only between different cultural and historical epochs, but also between the next generations.

According to L. S. Vygotsky, the analysis of literary texts with subsequent synthesis can make it possible to unravel not only the „physiology“ of a work of art as a whole organism, but also to explain the essence of a person’s aesthetic experiences, which, with all other approaches, are considered as fundamentally unknowable [2].

We turned to one of the most beloved works of L.S. Vygotsky, the tragedy of W. Shakespeare „Hamlet“, during practical classes in psychology. At the same time, we offered students not only the classical text, but also its cinematic versions. Having presented the students with the image of Hamlet in the 1964 film (Director: Grigory Kozintsev, Hamlet: Innokenty Smoktunovsky), we gave them the task to compare it with other film incarnations, highlighting the character traits of the hero and the emotional background of the film adaptation as a whole. Students, united in working groups, have done a lot of work, creating projects in which the author’s idea of U. Shakespeare was recognized not only in films of the same name (for example, Hamlet / Hamlet (USA, UK, France, 1990, director: Franco Zeffirelli Hamlet: Mel Gibson), but also in the animated film „The Lion King“.

Yu.M. Lotman noted that great works of art are characterized by understatement, incompleteness, which allows the reader, listener, viewer to be involved in the creative process of developing an artistic image [5]. Turning to works of art in the educational process, we invariably motivate all its participants not only to the traditional processing of information, but also to work on themselves, manifested in identification, reflection, empathy, which play a leading role in improving the safety of the university environment.

The modern educational situation is characterized by inclusion, that is, today the university environment includes young people of different social strata, nationalities, confessions, cultures, students with physical or mental health problems. Students from migrant and refugee families need support and assistance, and the psychological security of the educational environment is no less, and often more, than their Russian classmates. In these circumstances, it is necessary to focus on the development of future teachers of such personal qualities as empathy, tolerance, reflection, critical thinking, creativity.

The use of musical works in practical classes on pedagogical, age, social psychology and pedagogy (A. Vivaldi, A. Mozart, F. Chopin, P.I. Tchaikovsky, E. Grieg, L.V. Beethoven) [7, 3], reduces the level of anxiety of participants in the educational process, improves the psychological climate in the student group. The

language of music does not require translation, it is understandable to students of different nationalities, faiths, languages, cultures, which is especially significant in the situation of inclusion in a modern university. Classical poetry is not just organically complemented by classical music, in this combination music prevails, deepening the meaning of the text with emotional expressiveness and structurally shaping it with the help of rhythm. The poetry of S. Rachmaninov's romances conveys the atmosphere of the incredible elemental force of Russian nature, suddenly refracted in the subtle, fragile details of the subject world of the lyrical hero.

The idea of including literature in the process of studying psychological and pedagogical disciplines has a long history, even B.M. Teplov emphasized that „fiction contains inexhaustible reserves of materials that scientific psychology cannot do without“ [6, p.30]. The mutual influence of fiction and psychology as tools of personal development of a teacher is convincingly presented in the works of L.S. Vygotsky [4], S.L. Rubinstein, A.N. Leontiev, Z. Freud, E. Bern and other domestic and foreign psychologists and philosophers. [4].

Theater is an amazing art, which since the beginning of the nineteenth century has been predicted to inevitably die (cinema, television, video, Internet). Today, theater studios and workshops arise in various educational organizations. Students play fragments of performances in the classroom („The Blue Bird“, „The Little Prince“). The choice of a role is an effective tool for improving the safety of the educational environment, for the development of such personal qualities as creativity, tolerance, and criticality in a student.

List of literature

1. **Vygotsky L. S.** Collected works: in 6 vols. / Gl. ed. A.V. Zaporozhets. — M.: Pedagogy, 1982-1984. Vol. 4: Child psychology / Edited by D. B. Elkonin. - 1984. — 433 p.
2. **Notebooks of L. S. Vygotsky.** Favourites / Under the general ed. Ekaterina Konchalneva and Rene van der Veer. — Moscow : Publishing house „Canon +“ ROOI „Rehabilitation“, 2018. — 608 p.
3. **Likhachev D. S.** Selected works on Russian and world culture. — St. Petersburg. — 2006. — 416 p.
4. **Lotman Yu. M.** Education of the soul. — St. Petersburg. — 2003. — 378 p
5. **Lotman Yu. M.** Lectures on structural poetics. M., 1994.
6. **Teplov B. M.** Psychology and psychophysiology of individual differences: Election / NGO „MODEK“, M. - 2009. — 638 p
7. **Fedotenko I. L.** Preparation of the future teacher to create a psychologically safe inclusive educational environment/ I.L. Fedotenko// Strategies resources of personal and professional development of a teacher: modern reading and systematic practice. M. Psychological Institute of RAO. — 2022. — pp. 104-107.

ОСНОВНИ И СПЕЦИФИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА МАРКЕТИНГА В АРТОРГАНИЗАЦИИТЕ НА БЪЛГАРСКОТО КОМИКС ИЗКУСТВО И ГРАФИЧНИ РОМАНИ

Понятие и същност на деветото изкуство

*Георги Чепилев,
председател на пловдивското дружество
за комикс изкуство и графични романи*

РЕЗЮМЕ: Настоящата разработка описва различните модели за ценообразуване и роли на пазара за комикси и графични романи в Америка и България. Дава определения на понятия и дефиниции по изследваната проблематика, резултати от публикувани изследвания на пловдивското дружество. Докладът анализира факта, че за разлика от другите изкуства – Деветото изкуство у нас е в неравностойно положение по причина на липса от законова уредба. Сравнението с „Европейската класификация на уменията, компетентностите, квалификациите и професиите“ дава ясна представа за парадоксите у нас.

Ключови думи: девето изкуство, графични романи, комикси, законова уредба, маркетинг, ценообразуване, пласмент

BASIC AND SPECIFIC PROBLEMS ON MARKETING IN ART ORGANIZATIONS OF BULGARIAN COMICS ART AND GRAPHIC NOVELS

Concept and essence of the ninth art

*Georgi Chepilev, chairman of Plovdiv's comic art
and graphic novel association*

Abstract: This report describes the different pricing models and market roles for comics and graphic novels in America and Bulgaria. It gives definition of the concepts of the researched issues, from the published studies of Plovdiv's comic association. The report analyzes the fact that, unlike other arts, the Ninth Art is at a disadvantage in our country due to the lack of legal regulations. The difference between the Bulgarian and „European classification of skills, competences, qualifications and professions“ gives a clear idea of the paradoxes in our country.

Keywords: ninth art, graphic novels, comics, legislation, marketing, pricing, distribution

Комиксите и графичните романи поднасят информацията във вълнуваща, интригуваща и развлекателна форма, колкото и сериозно да е съдържанието. В напрегнатото време, в което живеем, комиксът и графичните романи могат да привлекат вниманието и на учащите със своите динамични форми. Децата днес не търпят скучни нравоучения, нито абстрактни понятия.

Мястото на деветото изкуство е между литературата и живописата – негов предмет е „Времето в изобразителното изкуство“. Специфичното, което отличава деветото изкуство от другите изкуства, е възможността различни събития да бъдат поместени в една страница, т.е. в едно пространство. Още в момента на виждане на страницата, можем да възприемем и преживеем и настояще, и бъдеще, и минало. Това е принцип, аналогичен на човешката памет. Ето защо същността на деветото изкуство е множествеността.

Св. Григорий определя образната писменост като „писменост за неуките“, а според Хегел това е способ живописата да се приближи до по-нематериалните и духовни изкуства – литературата и музиката. Въпросът за противоречието и границите между живопис и литература е решен от Лесинг – живописата може да предава време, движение и развитие на действие чрез особен способ и език, различен от каноните, стиловете и жанровете на живописата. Разбира се сюжетно тематичните картини са жанр в съдържателно отношение и затова могат да се изпълнят с високо съдържание или с нехудожественост, като представят забавни истории или пошли анекдоти.

Деветото изкуство е част от науката за книгата и печатното слово, читателят трябва да е подготвен за срещата си с него. Появата му се случва в края на 19-и век, времето на окончателния прелом, когато на репродукционните възможности на полиграфията започва да влияе киното. С „Жълтия малчуган“ на Ричард Ауткот започва историята на съвременния комикс и доказва връзката между тиражираната преса и киното. За съжаление, повече от 100 г. то бе изгонено от рая на естетиката като дете на масовата преса и масовото книгоиздаване.

Тук е място да се направи кратък преглед на маркетинга и пазара на комикси и графични романи в Америка от края на XIX в. до днес.

До средата на 70-те се гледаше на комиксите предимно като на бизнес с детски списания. По това време от „Супермен“ все още се продаваха около 250 000 копия от тираж. Но тогава започнаха да се изнамират способности за заобикаляне на Етичния кодекс на комиксите и графичните романи, за да се задоволява вкуса на нови групи фенове – например на момчета, които обичат да играят голф, да пият или играят покер се предлагаха няколко малки презентации на различни дистрибутори от бизнеса в павилиони за вестници. Такива фенове всъщност не допринасяха за големи продажби. Това е периода, през който системата на будките за вестници в Америка започва да се

изражда не само за комиксите и графичните романи, които бяха най-слабата част, но и за всички форми на списания. По същото време магазините за директни продажби започнаха да се увеличават, но бяха все още малко на брой и растяха без подкрепа.

Бизнесът с комикси и графични романи по будки за вестници навлезе в агония и имаше неотложна необходимост от нова гледна точка. Ето защо се промени целевата аудитория, подходът и значението на фенопазара и през 1982 г. започна голямата промяна в маркетинга за пазара на комикси, фокусиран върху директния пазар – специализирани магазини за комикси и графични романи (това включва и търговски магазини за сувенири, които предлагат комикси и графични романи). През 1993-1994 г. тези магазини достигат своя връх с огромната си общност от хора, които купуват комикси и графични романи. Но около 2000 г. останаха предимно шепа вериги (от пет до седем магазина) с много интимно управление от собствениците – имаха един или двама души от персонала, които наистина познаваха тези неща и знаеха как да ги поръчат. Голямото бизнес предизвикателство беше да се решат проблемите за пазара, както и системата за множествена дистрибуция, която не можеше да коригира лесно.

Направиха се опити да се пласират творбите на девето изкуство сред разпространителите на книги във форма на книги, а не като вестници или списания. Книжарниците са удобно място за закупуване на книги, но купувачите на комикси и графични романи са случайни. От това се появи нова група четящи графични романи, която група обаче не купуваше издания всяка седмица, а най-много до десетина графични романа през годината.

Постепенно броят на изданията с комикси и графични романи в книжарниците намаля все повече предимно заради онлайн конкуренцията, която достига навсякъде.

Трябва да се отчита, че понякога в някои региони японската манга е по-търсена от комиксите и графичните романи.

Каква ще е книжарницата на бъдещето и ролята на специализирания магазин по времето на пазар, когато електронната книга започва да се развива и при който форматът на графичния роман е по-популярният? Книжарницата на бъдещето е за хора, които обичат тактилно да докосват книги, за да ги усетят физически и имат страст към купуването им. А силата на магазина за комикси и графични романи е знанието на собственика (или знанието на мениджъра), неговата подготовка. Докато се продават комикси и графични романи на случайни купувачи в книжарници, магазинът за девето изкуство няма да бъде доминиращ. Но ако се продават комикси и графични романи на хора, които решат, че харесват графични романи, магазинът за комикси има по-големи предимства. Работата на собственика на магазин за комикси е да се опита да превърне небрежните в посветени и след това да предложи най-доброто изживяване.

Попаднали в потока на монополистичното производство на култура, комиксите и графичните романи станаха неразделна част от гигантската машина, която работи не само за постигане на печалби, но и за идеология (има случаи на спонсирани комикси от Пентагона). Подобни политическо партийни проекти не могат да се ползват в анализа за пазарните възможности. Освен това, когато ежесечно се бълват десетки герои, то няма начин читателят да не бъде натикан в еднообразна тясна пътека на катастрофално бързото намаляване на художествената изобретателност.

Важни дати за българското Девето изкуство.

През 1889 г. в Пловдив се появява седмичният сатиричен и хумористичен вестник „Таласъм“. След задълбочено обмисляне на идеята Георги Данчов Зографица започва да я реализира през м. февруари 1890 г. Създаването на първия български комикс за това издание е още едно доказателство, че всяко голямо дело в България тръгва от град Пловдив.

До 1921 г. те се публикуват в периодични хумористични вестници и детски списания. След това започват да се отпечатват и самостоятелни кино-книжки. От 06.06.1940 г. започват да се появяват изцяло оформени български специализирани издания за романи в картини. Те спазват определени национални интереси и се стремят да не влизат в противоречие с обществения ред и добрите нрави. Издателите са имали амбиция да достигнат водещите европейски издания. Публикуваните комикси са били одобрявани от Министерството на просветата и др.

В брой 104 от 1942 година на първото българско комикс издание „Чуден свят“ четем следното редакционно съобщение: *„Чуден свят“ има още много проекти за подобрене, които ще го издигнат до равнището на големите европейски детски списания...“*.

В периода 1950-1993 г. в целия социалистически блок по понятни идеологически причини комикс изкуството беше под строг контрол на държавата, като правото на авторство, изчисленията за възнаграждения и др. права се гарантираха от книгоиздателства. Тези издателства бяха малко на брой и централизирани най-вече в столицата. Затова трудно могат да се открият творчески взаимоотношения през този период, където приносът и отговорностите са разпределени между творците. За съжаление и днес колеги от София все още живеят с големите амбиции да са единствените у нас в тази културна сфера.

От 30.11.1987 г. до края на 1994 г. в пловдивския периодичен печат се публикува за първи път в България поредица от 30 статии, изследваща „Изкуството на комиксите и графичните романи“ (с автор: художника Георги Чепилев, сътрудник в изданието за комикси „Чуден свят“ към Народна Младеж, София). Изследванията са опит за резюмета към проблеми на българската

наука за комикс изкуство и графични новели и са предназначени за основа на следващи материали.

Около година преди първата публикация във в-к „Комсомолска искра“, отново за първи път в България, в пловдивската галерия на СБХ на общата годишна изложба се експонират два графични романа на художника Георги Чепилев, нарисувани по поръчка на сп. „Чуден свят“, София. Въпреки успешното представяне и големия интерес към показаните творби от Деветото изкуство, художествената комисия не взе решение за откриване на секция към СБХ за подобни творби, които да се експонират в евентуални бъдещи изложби. По това време и карикатуристите нямаха секция към СБХ. Художествената комисия с председател Йоан Левиев изясни разликата при възприемане на комикс и графичен роман върху книга и такива, свързани с плоскостта на стената. Насочи вниманието към необходимостта от специално оформление на експонатите според тези прийоми.

По какъв начин комиксите станаха изкуство в чужбина?

Инициативата е сполучила в резултат от огромното движение на изследователски мнения и сплотяването на интелигенцията около комиксите, особено във Франция, Италия и САЩ. Бумът на комиксите години наред отбелязвал забележителен ръст и освен печатните издания – започнали да се показват изложби, да се създават организации, центрове, училища, научни издания и пр. връзки с обществеността. Създалата се „Международна асоциация на изследователските центрове за комикси“ роди организация, която успя да се свърже с ЮНЕСКО и поиска официалното признаване на комиксите за Девето изкуство. Макар телевизията и киното да са се родили много години след комикса, на него не се гледаше сериозно до 1964/5 г. Родената от международната асоциация фондация, се свързва с ЮНЕСКО и успява да получи от Департамента за културни дейности признаване на комиксите за Девето изкуство.

Тревожен е този проблем, че изследователите и творците на графични романи от България нямат равен шанс за развитие, не само с различните направления на изкуството, но и с чуждестранните си колеги. И до днес Деветото изкуство е напълно неизследвано в българското право, обект на интелектуална собственост.

Собствеността върху творческите комикс продукти не е уредено в България. Отсъствието на необходимата законова уредба в условията на 4-тата индустриална революция поражда сблъсък на интереси между производителите при създаването и разпространението на нови български комикси.

На практика се получава така, че от една страна дадено лице или сдружение инвестира средства, време, труд и интелект за изследване на изкуството на комикса или за създаване на нови комикс произведения, което би

трябвало да носи значителни печалби, в същото време, от друга страна, това лице или дружество по никакъв начин не може да забрани на всички други заинтересовани производители безнаказано и наготово да ползват създадения от него принос и да печелят от това.

Европейската комисия в България, запитана от нас относно този проблем, отговаря на 20.02.2018 г. следното: *„За съжаление въпросите, свързани с регулирането на професията и промени в националното законодателство, са изцяло от компетентността на националните власти. По отношение на финансирането можем да бъдем по-полезни. Програма „Творческа Европа“ подпомага проекти в областта на културата, киното, телевизията, музиката, литературата, изпълнителските изкуства, наследството...“*.

Излиза, че националните власти, вместо да подпомагат творците в областта на Деветото изкуство и те да получат икономически предимства от своя труд пред своите конкуренти, създават условия за реализиране на икономическа загуба на творците в сравнение с нелоялната конкуренция.

За обърканото положение у нас ще се изтъкнат следните основни причини:

1. Злощастният епизод с прекъснатата приемственост през социализма и превръщането му в пропагандно-възпитателно средство на пълна бюджетна държавна издръжка. През тоталитаризма комиксите се публикуваха под строг контрол и предимно централизирано. Освен това достъпността до документални материали за изследване историята на българските комикси беше затруднен. Заради тези факти след 1989 г., както се бяха появили издания за разкази в картини („Дъга” и „Чуден свят на Народна младеж”) в началото на 80-те г., по случай юбилея „1300 г. България”, така и изведнъж изчезнаха след падането на Берлинската стена. Понятно е, че обстановката, в която работят комикс артистите и издателите в развиващите се икономики е коренно различна от страните с развита икономика. Икономическата среда в България след 1989 г. беше: липса на правителствена подкрепа, бюрокрация, проблеми със заплащанията, натиск от страна на корупционни структури, негарантирано разпространение, високи такси за печат и хартия, нерегламентирани критерии за авторско право и ценообразуване и мн.др. При продажбата на продукцията и събирането на парите от клиентите, парите се блокираха за дълго време и това налагаше висока продажна цена като компенсация. А създаването на един комикс и неговия печат отнема немалко време, труд и отговорност. Ето защо всички благородни инициативи за българско комикс развитие претърпяват през последните 30 г. пълно фиаско.

2. Може би отсъствието на легална дефиниция на понятието е причина за липса на изрична законодателна регламентация в България: все още в

България не е дадено задоволително понятие определение за Деветото изкуство. Факт е, че на национално ниво правната доктрина не споменава никой от употребяваните термини, все едно че обективните им изражения не съществуват и нямат връзка с авторското или сродните им права! **Един поглед върху „Европейската класификация на уменията, компетентностите, квалификациите и професиите”, дава ясна представа за парадоксите у нас относно деветото изкуство.** Поради това неподобаващо класифициране се установяват съществуващи противоречия. Например, няма регламент за съавторство между писател и художник и мн. др. подобни.

Липсва специфична правна уредба и правна регулация и за следните обществени отношения, които възникват във връзка със създаването и използването на комикси:

Раздел № 1: Комиксите и масовата култура.

Раздел № 2: Комиксите и модерните визуални изкуства. Взаимодействия:

- а) С поп арта.
- б) С киното. Взаимодействия и разлики. Комикси по филми. Филми по комикси.
- в) С фотографията.
- г) Между комикса и театъра.
- д) С шоуто и цирка.
- е) Комиксът и журналистиката – илюстрираните вестници и списания, т.нар. „таблоиди” (има и само текстови или с илюстрации). Информационни комикси (документални – регистративни, доказателствени и научни комикси). Комиксите като средство за масова комуникация.

Раздел № 3. Езикът на комиксите и взаимодействието му с изкуствата:

а) С изобразителното изкуство: от скалните рисунки до сюрреализма. Комиксите и сюрреализмът. Комиксите и кубизмът. Фрагментарността на импресионистите и тяхното отношение към категорията време.

б) С литературата. Комикси по литературни произведения. Писатели с принос към ролята на детайла, предаване на движенията и фиксиране на мигновени впечатления, фрагментарно възприятие и пр. Литературни четения на художествени произведения – предложения за сценарии.

в) С издателства и печатари

Подраздел 2А: Видове сценарии за комикси. Новела, роман, поетичен, музиката в комикса и пр. Сценаристи.

Подраздел 2В: Речник на звуците, „Озвучаването“ на персонажите чрез надписи. Пояснителните надписи, определящи смисъла. Буквите като участници в композицията и т.н.

Раздел № 4. Творческа и научна дейност в комикс изкуството. Форми, методи и принципи на учебно-възпитателната работа с младите комикс артисти:

- а) Необходимост от специализирано училище.
- б) Форми на художествена самодейност: Кръжоци и клубове.
- в) Научноинформационен център за изследване на комикс изкуството.

Пловдивското комикс дружество е вписано по липса на Девето изкуство с широко съответствие като кино и телевизионна реклама. Това според европейските стандарти е за преподаватели на кино и фотоизкуство, в занимания по интереси, т.е. дейности в кръжоци или клубове. Наредба, която ограничава развитието на Деветото изкуство. Макар дружество „Диаскоп“ да получи правото на лого от ЕСК Пловдив 2019 г. за 35-годишен принос към развитието на комиксите в България, условията в гр. Пловдив не са подходящи за обучение на юноши-деца, юноши и юноши-тийн, както и за напреднали за майсторски курс. Основната причина е, както се поясни, неразрешеният проблем от липсата на законова наредба дори за занимания по интереси. Това прави българските деца, желаещи да се развиват, подобно на другите от останалите страни на света, в неравносвойно положение. Специализирано училище за девето изкуство първо е открито в САЩ през 1976 г., а първото в Европа е Миланското училище от 1979 г. Нашите наследници трябва сами да се учат отгук-оттам и да развяват знамена на чужди сватби.

В най-употребяваните названия (комични от английски и френската рисуванa лента) се забелязват основите на двете школи в деветото изкуство: карикатурната и реалистичната. (Този проблем е изяснен у нас в статиите „Отново за комикса“, „Комикси, комикси или за стилове и жанрове в деветото изкуство“ от в-к „Комсомолска искра“, 1987 г. и „60 години комикси“, в-к „Артклуб“ от 1994 г.). Изяснява се защо в Европа съществуват два основни курса: реалистичен и карикатурен (изучава се още и японската манга).

Според поглед на дружество „Диаскоп“, основаващ се на българската традиция в развитието и чуждестранния опит, за професионално изучаване на деветото изкуство са необходими 8 или 10 катедри с курсове. Като някои от дисциплините могат да се слушат и при специалисти от сродни катедри – напр. история на изкуството, маркетинг, графичен дизайн и т. н.

Комичните серии имат свои категории, всяка със специфични изразни средства и изясняващо название, това е повод за предложението на пловдивското комикс дружество, евентуалната бъдеща катедра за хумористични комикси да се разделя на няколко катедри: Хумористични комикси, Сатирични комикси, Иронични комикси и пр. видове. Реалистичните творби също имат своя жанрова система. Положението на авторите на художествени произведения от Деветото изкуство е особено сложно, рязко се различава от останалите работници на изкуството – в неговия творчески труд са умения от про-

фесиите в трите групи творчески работници. Той е посредник между автора писател и изпълнителите от всички родове, като тълкува авторската мисъл. Неговите функции са извънредно важни, затова из целия свят не е извън регистрите като блуждаещо изкуство.

За съжаление от изброените проблеми днес у нас няма разработен специален правилник за оценка на български комикс произведения. На какво да се облекнат авторите в този хаос? Радостно постижение беше реализирането на извънредно важен проект: през 2009 г. с благословението на Западноевропейския митрополит Антоний, дружеството подготви и се напечата във вестник „Стандарт“ най-важното от Етичния кодекс на комикс изкуството и графичните романи.

В България има правна закрила за видео и електронните игри като обект на интелектуална собственост и оттук възможности за подпомагане – няколко вида финансови схеми за подпомагане и стимулиране, данъчно правни аспекти, данъчен кредит и държавна помощ, фондове за безвъзмездно финансиране, инициативи и програми.

За съжаление за най-старото изкуство, което датира още от времето на скалните рисунки – Деветото изкуство, в България няма механизми за специфично правно регулиране на отношенията за създаване и използване на неговите влиятелни и доходоносни художествени творби, които през 2008 г. започнаха да се експонират дори и в Лувър).

Комиксите и графичните романи в Пловдив днес.

С първата поп артизложба на художника Георги Чепилев „Знаци на времето“, Пловдив, 2006 г. в Държавен архив, със съдействието на галерия „Жорж Папазов“, започна нова серия инициативи, свързани с възобновяване опитите за внедряване на Деветото изкуство у нас. И в годината на комиксите – 2008, в Исторически музей, Пловдив, се представи изложба от скици за графичен роман „Камъкът на мъдреците“, като се представи и юбилейното книжно издание на „Диаскоп“ („На земята ще останат само пет езика“, в-к „Марица“, 4.07.2008). Тази художествена проява бе кулминацията на проекта и стана повод да се установи съвместна дейност на пловдивското комикс дружество „Диаскоп“ с международната комикс енциклопедия и галерия „Lambiek“ – със съдействието на издание „Диаскоп“ се представи пред световната общественост „обзор на българското развитие на Деветото изкуство“. Макар и нескромно, ще кажем, че българските художници впечатлиха с прекрасните си творби именити чуждестранни специалисти.

През 2013 г. се основава за първи път в България пловдивско дружество за комикси и графични романи „Диаскоп“ (вестник „Марица“, 5.04. 2013 г.: „Комиксите вече имат пловдивски адрес“).

Целта и устава са публикувани на сайта на дружеството (създаването на електронната медия „Диаскоп“ е подпомогнато от Културния календар на Община Пловдив през 2013 г.) – да се положат големи грижи за поставяне на здрави основи за изучаване на комикс изкуството и графичните романи в България, като се посочат научните идейно-теоретически и практически съображения. Пловдивското дружество през годините разработи едно обучение, изградено подобно на ренесансовата концепция за „степените художници в ателие“ – за всеки, който жадува да навлезе в това изкуство, за да придобие професионални умения и постигне своите стремежи. От друга страна се публикуват статии, даващи повод за научно разработване на най-важните моменти от българската и световна традиции, с цел да се изясни пред обществото необходимостта от деветото изкуство у нас. За съжаление условията у нас са все още примитивни за осъществяване на такива благородни и практични идеи. Изданията и авторите, които днес се прави опит да се налагат на пазара в Пловдив, не са родени от регионалното развитие, а са внушени от София и то реализирани с чужди елементи на пловдивската култура като ъндърграунд и пр., за да стоят като второстепенен фон на определени творби и автори. Такава култура не е признак на демокрация, а на тирания (виж за справки: „Фалшифицирана история на комиксите“, в-к „Марица“, 14.11.2013 г.).

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРОДУКТИ ЗА АРТ ТЕРАПИЯ КАТО РЕСУРС ПРИ ОБУЧЕНИЕ НА СПЕЦИАЛИСТИ ЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРИ ДЕЦА СЪС СПЕЦИАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОТРЕБНОСТИ

Доц. д-р Ксения Сергеевна Шалагинова
Тулски държавен педагогически университет „Л. Н. Толстой“,
Тула, Русия

Резюме: Нарастване на броя на децата със специални образователни потребности по света поставя на преден план проблема за подготовката на специалисти, готови и способни да работят с тях. Успехът в работата с деца със специални образователни потребности е свързан преди всичко с подготовката на учителите за нея. Този факт определя актуалността на планираното изследване. Необходимо е формиране в бъдещите учители на специални личностни качества, които се търсят в работа с деца със специални образователни потребности. Сред качества, които трябва да подчертаем са: отношение на приемане на всяко дете, съпричастност, желание за сътрудничество с трудни деца, съзнателно отношение към собствените дейности, самостоятелно вземане на решения и размисъл върху дейността си. Използването на арт терапия осигурява ефективен емоционален отговор на негативни преживявания по социално приемливи начини, развива свобода и способност за саморегулация, формира толерантно отношение на деца със специални образователни потребности и техните родители, мотивация за работа с деца със специални образователни потребности, развитие на емпатични способности, формиране на отношение за приемане на всяко дете, независимо от неговите характеристики, самочувствие чрез създаване на социално признаване на стойността на продукта.

Ключови думи: арт терапия, специално дете, обучение на учители, толерантност, приемане, компетентност

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ АРТ-ТЕРАПИИ КАК РЕСУРСА В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДЕТЬМИ С ОСОБЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

Шалагинова Ксения Сергеевна, доцент, кандидат
психологических наук ФГБОУ ВО «Тульский государственный
педагогический университет им. Л.Н. Толстого», Россия, г. Тула

Краткое содержание: Рост количества детей с особыми образовательными потребностями во всем мире ставит по главу угла проблему подготовки специа-

листов, готовых и умеющих работать с детьми с особыми образовательными потребностями.

Успешность в работе с детьми с особыми образовательными потребностями, прежде всего, связана с подготовкой педагогов к ней. Этот факт и определяет актуальность планируемого исследования. Она состоит в необходимости формирования у будущих педагогов особых качеств личности, востребованных в работе с детьми с особыми образовательными потребностями. Среди качеств следует выделить: установку на принятие любого ребенка, эмпатию, готовность к сотрудничеству с трудными детьми, сознательное отношение к своей деятельности, самостоятельное принятие решений и рефлексия своей деятельности. Использование арт-терапии обеспечивает эффективное эмоциональное реагирование негативных переживаний социально приемлемыми способами, развивает произвольность и способность к саморегуляции, формирует толерантное отношение к детям с особыми образовательными потребностями и их родителям, мотивацию работы с детьми с особыми образовательными потребностями, развитие эмпатических способностей, формирование установки принятия каждого ребенка, независимо от его особенностей, уверенности в себе за счет создания социального признания ценности продукта.

Ключевые слова: Арт-терапия, особый ребенок, подготовка педагогов, толерантность, принятие, компетентность

Рост числа особых детей в мире ставит во главу угла вопрос подготовки квалифицированных специалистов для работы с детьми, имеющими особые образовательные потребности.

При этом «статусом» ребенка с особыми образовательными потребностями наделяется все большее количество современных школьников. Именно эта категория школьников нуждается в особом подходе, требует чуть больше внимания, понимания, компетентности со стороны специалистов, работающих с ними (педагоги, классные руководители, педагоги дополнительного образования, психологи, тьютеры и др.)

Успешная работа с детьми, имеющими особые образовательные потребности, во многом зависит от того, как педагоги к ней готовы – и не только в плане теоретической составляющей, но и наличия еще ряда компетенций. Именно этот факт определяет актуальность рассматриваемой проблемы и требует поиска путей и технологий формирования у педагогов особых качеств личности, которые будут востребованы в процессе работы с детьми с РВЗ. В своем исследовании в качестве последних мы рассматриваем эмпатию, готовность сотрудничать с особым ребенком, способность к сотрудничеству со особыми детьми, осознанное принятие решения и рефлексия своих действий.

В связи с этим необходимо повысить профессиональную компетент-

ность педагогов, которые работают с особыми детьми, и в том, как они планируют и организуют образовательный процесс, изучают их психологические особенности, а также проводят работу с родителями таких детей.

Современный педагог должен обладать достаточным уровнем знаний в области современных психологических технологий для работы с детьми, имеющими особые образовательные потребности и их нормальными сверстниками.

Несмотря на высокую теоретическую подготовку, многие педагоги испытывают трудности, обусловленные следующими проблемными зонами:

- непринятие ребенка, отсутствие толерантности и терпимости создает неблагоприятную психологическую обстановку;
- негативное отношение учителей к ребенку с ОВЗ;
- недостаток способов самореализации в общении с ребенком, что не позволяет педагогу контролировать себя, конструктивно выражать эмоции, срываясь на детях и их родителях;
- сложности в выборе оптимальных методов и средств обучения, которые бы соответствовали образовательным потребностям каждого ребенка в классе;
- отсутствие желания родителей взаимодействовать с ребенком, имеющим особые образовательные потребности, трудности в организации его работы во внешкольное время.
- «боязнь» причинить вред или сказать что-то плохое, неправильное, обидное;
- «собственные психологические проблемы, переживания», не позволяющие нормально взаимодействовать со школьниками вообще и особыми и детьми в частности.

Данное положение требует поиска и обоснования новых форм и технологий работы при подготовке специалистов, работающих с детьми с особыми образовательными потребностями. Достаточно высоким потенциалом в контексте обозначенных проблем обладают арт-терапевтические технологии.

В России и за рубежом успешно применяются следующие формы комплексного сопровождения особых детей – родительские клубы, тренинги по подготовке родителей к приему особых, курсы повышения квалификации педагогов и психологов для работы с особенными детьми, выставки образовательных практик различных регионов. Недостаток системности в процессе подготовки специалистов для работы с особыми приводит к тому, что у будущих педагогов и психологов не сформировано целостное представление о содержании их деятельности. Однако, национальная образовательная инициатива «Новая школа», позиционирующая «новую» школу как школу

для всех, содержит прямое указание на то, что психолог и педагог обязаны владеть профессиональными компетенциями работы с такими детьми.

Исследования, проведенные учеными из России: Зинкевич Е. Е., Карабанов А. А, Копытин И. Ю., Лебедева Л. И. и др. Е. Свистовская и коллеги, занимающиеся изучением арт-терапии, показали, что арт-терапия является перспективным направлением в области общей медицины, специальной психологии и педагогики, что позволяет придать ей статус целого научного направления.

В настоящее время арт-терапия является синтезом нескольких областей науки и практики, включающей в себя различные виды искусства, которые оказывают большое воздействие на эмоциональное состояние человека.

Психологический механизм катарсиса был открыт еще Л. С. Выготским. Между тем, несмотря на высокий потенциал и возможность широкого использования, отсутствие возрастных ограничений, арт-терапия в настоящее время широко применяется для работы с детьми, реже со взрослыми. Данное направление практически не востребовано и занимает некоторую обособленную позицию при выборе и обосновании методов, приемов, подготовки специалистов для работы с детьми с особыми образовательными потребностями.

В то же время, в отличие от традиционных методов активного социального психологического обучения, основанных на активном обучении (деловая и ролевая игры, деловые игры, тренинги по развитию эмпатии, индивидуальное психотерапевтическое консультирование, индивидуальные консультации), мы считаем, что использование арт-терапии достаточно ресурсное так как способствует созданию для педагог условий для эффективного эмоционального реагирования на негативные переживания, развитию произвольности и способности к рефлексии, формирование осознания своих собственных переживаний за счет формирования устойчивого отношения к особому ребенку и его родителям; развития е мотивации принятия ребенка.

Литература:

1. **Е. А. Медведева, И. Ю. Левченко.** Артпедагогика и арттерапия в специальном образовании – М., 2001.
2. **Барсукова, О. В.** Использование техник арт-терапии и арт-педагогики в работе педагога-психолога с детьми с особыми образовательными потребностями // Образование и воспитание. – 2016. – № 5 (10). – С. 33-35. 14.11.2023).
3. **Берулава Г. А.** Методологические основы деятельности практического психолога. – М., 2003.
4. **Копытин А. И.** Теория и практика арт-терапии. – СПб., 2002.

АКТУАЛНА ПРОБЛЕМАТИКА ПРИ ТЕНДЕНЦИИТЕ В РАЗВИТИЕТО И УПРАВЛЕНИЕТО В БРАНША НА КЛАСИЧЕСКАТА МУЗИКА

Ас. д-р Евгений Шевкенов
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Анотация: Докладът посочва и дефинира същностни проблеми в международното и национално състояние на професионалния бранш на класическата музика, в развитието и управлението му, поставяйки екзистенциални въпроси като „къде е границата, след която определението „класическа“ е невалидно и музиката като вид изкуство вече не е изкуство, а бизнес и средство за повърхностно забавление“.

Ключови думи: развитие, управление, финансиране, културна политика, държавна стратегия

RELEVANT PROBLEMATICS OF THE TENDENCIES IN DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF THE BRANCH OF CLASSICAL MUSIC

Ass. Eugeny Chevkenov, PhD
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: This article is pointing and defining imminent problems of the international and national state of the professional branch of classical music, its development and management, stating existential questions as „where to put the boundary line after which the definition classical is non valid and music as an art is no longer art, but a business and a tool for simple entertainment“

Keywords: development, management, financing, culture politics, government strategy

Тематичните лъчи на днешната конференция (стратегическо планиране и управление на арторганизации, мотивация и управление на човешките ресурси, основни и специфични проблеми на маркетинга в арторганизациите и т.н.) – за мен като класически музикант се сублимират в слънчевия сплит на проблематиката на моментните тенденции в глобалното и националното статукво и в процесите, които развиват и модифицират професията.

Бързите темпове на трансформация на обществото в последните десетилетия поставят съществуването и дейността на така наречените културтрегери пред предизвикателствата на една нова ера. Съвременност, все повече утвърждаваща практичността, материалността и технократството и поставяща под въпрос целесъобразността на метафизичното, имагинерното, на квази „безполезното“ (за референция към това фриволно определение, вижте увода към „Портрет на Дориан Грей“ от Оскар Уайлд) само по себе си изкуство.

В този контекст трансформацията на класическата музика в посока комерсиален продукт, с цел възвръщаемост на инвестицията и възможно по-голяма печалба, е силно обезпокоителна. Това модерно монетизиране на духовното не може да не засегне същността му, при това драматично и метаморфозно. Мутацията на семантичното и семиотичното, заместваща субстанциите с несъответстващо, банално и профанизирано съдържание, определено има съдбовен характер и тече към тотална подмяна на ролите на обект и субект, причина и следствие.

Необходимо е да си зададем екзистенциалния въпрос:

„Кога преминаваме границата, след която определението „класическа“ става невалидно и музиката като вид изкуство вече не е изкуство, а обикновен бизнес и средство за повърхностно забавление?“.

Предлагам кратък списък с валидни, според мен отговори.

- Когато на чаша бира и дървени маси с веселяшко полуритмично полюшване се консумират средняшки интерпретации на световната звезда Андре Р.
- Когато еротично късата поличка на Юджа У. и още по-късия минижуп на Лола А. стават запазена марка за визуално приковаване на вниманието на публиката, изключващо първосигнално евентуалните слухови възприятия на аудитивното изкуство класическа музика.
- Когато Дейвид Г. телевизионно поставя световен рекорд на книгата „Гинес“ за най-бързо изсвирване на „Полета на бръмбара“, с естетическата цел и стойност... (многоточие е израз на безсилие да се намери каквото и да е творческо оправдание на по-горния акт).

На този профански глобален фон, да погледнем как изглежда настоящето на т. нар. държавни музикални институти у нас.

Те оцеляват под знака на мизерното държавно финансиране и мефистофелската лукавост на т.нар. делегирани бюджети. През годините след 1989 бяха (очевидно неуспешно) изпробвани немалко различни варианти за финансиране. Поредица от реформи (ако не греша поне 8 за около 30 години), като всяка следваща оставяше бранша в още по-тежко състояние от завареното. По дефиницията за понятието „криза“ имаме в случай, когато старата

система е премахната, а новата още не е функционална. С една дума, безсистемност.

Моят добър приятел и съмишленик д-р Александър Александров още преди десетина години написа отлично изследване, послужило за докторската му дисертация, в което освен че бе направен забележителен статистически разрез и смислов анализ на случващото се, бе формулирана ясно и идеологически обоснованата смяна на парадигмата на стратегията за българската култура:

„Програмата за икономически реформи, изготвена от американските икономисти Ран и Ът от името на българското правителство през октомври 1990г., призовава за замяна на националната култура на страната с „универсални ценности“. Тази програма залегна в основата на неолибералния проект, който впоследствие беше реализиран в България.“

Alexandar Alexandrov, Revolution and Transition, LIT VERLAG GmbH & Co. KG Wien, Zweigniederlassung Zürich 2017, стр.19 ISBN 978-3-643-90814-8

Не ми е известно дали е имало конкретни параметри какъв да бъде точно новият културен порядък, но в този ред на мисли, с горчива усмивка, се сещам за съветския виц от времето на псевдосоциализма, „хотели как лучше, а получилось как всегда“...

Актуално валидната система, тази на делегираните бюджети, макар и очевидно по-жизнеспособна от предишните, вече повече от 10 години поставя всеки ръководител на оркестър или опера пред неустойимото изкушение „да оцелее“ за сметка на ликвидацията на същността на понятието класическа музика, оперен театър и симфоничен оркестър. Има разбира се и изключения, хора на ръководни позиции, които мислят другояче и действат радикално, недопускат „лъжица катран в кацата с мед“. Може би техните успешни ходове, произтичат от яснотата, която са придобили относно основния проблем – липсата на *практична и работеща* национална стратегия за развитие на културата (изключвам мъглявия текст с помпозното заглавие „Стратегия 2019-2029“):

„При липса на една национална стратегия какво да правим с тази култура, оттам нататък всеки прави нещо, което той смята за важно. Защото няма официална политика коя е посоката, към която се движим.“

<https://glasove.com/kultura-i-obshtestvo/maestro-nayden-todorov-pred-glasove-kulturata-ne-e-vapros-na-pazar-a-na-tselenasochena-natsionalna-politika>

Никой не може да ме упрекне в лични пристрастия към музиканта и директора Тодоров, което обаче не ми пречи чистосърдечно и с уважение да го похваля за позицията му в цитираното интервю. Той ясно формулира не само недъзите на системата, но и ключовата роля на ръководителя при липсата на национална стратегия – „всеки прави нещо което смята за важно“.

Разбира се, налице са и други позитивни искри, protagonисти, ентусиазирани да правят „истински стойностно изкуство“ (няма да дефинирам тук в детайли), което безспорно се вижда в иновативния Глуков „Орфей“ в Пловдив и в новаторската постановка на „Турандот“ с кукли в Стара Загора. За съжаление почти навсякъде такива пуританско-класически музикални завоевания губят от блясъка си на фона на многото етно-поп-джаз-естрадно-хипхопни замърсявания на репертоара и календара, с оправданието „за попълване на бюджета“. Това не може да бъде дефинирано като спорадичен „крос-оувър“, при положение, че на места почти 50% от афиша на немалко класически институции е зает от некласически халтури. При цялата ми доброжелателност към творците от алтернативните музикални браншове, тяхното място просто не е на оперната и симфонична сцена.

С риск да подсиля усещането за една по-скоро критично-статийна тоналност на доклада ми, ще задам на себе си и на тези, в чиито ръце са юздите за направление на процесите – политици, министерство, директори - няколко литературно инспирирани въпроса:

Quo vadis – (не по Сенкевич)

Какво да се прави? – (не по Чернишевски)

Кому сме нужни в този си вид? — (моя приумица)

Ще се опитам да дам възможни отговори, започвайки отзад напред, с третия въпрос.

Кому сме нужни в този вид?

Според мен в този си вид не сме нужни никому. Нито на непросветените маси, нито на малцинството на меломаните. Може да прозвучи радикално и опростенчески, но ще си позволя един банален пример - в момента, в който 3-звезден ресторант „Мишлен“ започва да продава масово бургери, с качеството и цените на една световно известна верига (започваща с буквата М), той вече не съществува реално, а само номинално. Клиентите му ще си тръгнат, а бургероядците, които той уж приобщава към изисканото гурме, ще си останат завинаги на своето първобитно кулинарно ниво.

Накъде сме тръгнали?

Все по-ускоряващо надолу, към трансформация на изтънченото и възвишено изкуство на класическата музика в псевдокултурна забавна индустрия.

Какво да се прави?

Тук реално няма и не може да има еднозначен отговор. Но има един такъв, който може да бъде отправна точка към редица възможни решения и евентуални положителни резултати – ние всички трябва неотложно активно

да се заемем с действия за обръщане на тази тенденция, радикално да се борим и да намерим начин да се преборим за оцеляването на прилагателното „класическа“ и дефиницията изкуство към съществителното музика!

Необходими са инициативност и настоятелност, дори агресивен подход към тези, които определят правилата и финансирането в държавата, и не на последно място изобретателни иновативни ходове и инсентивни преговори с частни спонсори, фондации, европейски и други канали на финансиране. Щом е възможно Софийска филхармония и да кажем с някои малки уговорки, Софийска опера като репертоар и творческо съдържание да съответстват на определението си, значи съществуват работещи модели, чрез които бийт-боксерките, кавалджиите и естрадните певци няма да са императивно нужни за физическото оцеляване на институцията и творческия състав. Споменавайки творческия състав, ще изразя огромното си уважение към колегите у нас, с много от които съм коментирал темата. За голямо мое учудване те страдат повече от срама на принудителната халтурност, отколкото от обидно ниското заплащане на висококвалифицирания им труд.

Връщайки се към глобалната ситуация по света, въпреки фрапантните негативни примери от международните сцени, с които започнах, трябва да се отбележи, че става дума за случаи от „свободния“, а не „държавно регулиран“ сектор и като цяло сериозните музикални институции устояват на такива популистки тенденции, запазвайки класическия си стойностен облик. Ще се въздържа да коментирам поне на теория по-напреднали страни като Германия, Швейцария и Австрия, но ще дам по-близки до нас примери за бляскаво културно развитие с планово инвестиране в материална база и музикален календар. Представители на две страни от бившия източен блок, което предполага, че с България са имали в някаква степен равен старт след смяната на системата. Става дума за полския град Бидгощч и унгарския Печ. В Бидгощч (население колкото Пловдив) е построена фантастична нова оперна сграда, завършена през 2006, а в Печ (сравним по население с Пазарджик) през 2010 бе завършен уникален комплекс на името на Золтан Кодай, с възхитителна концертна зала за около 1000 зрители. Видът на сградите и програмната политика на тези две бижуа може да се види онлайн на следните адреси:

<https://www.opera.bydgoszcz.pl/en>

<https://www.kodalykozpont.hu/en>

Няма оправдателна причина това да не се случва и у нас. Защо не се случва обаче?

Диагнозата е десетилетия лошо държавно управление на културата и апатично недостатъчен обществен и професионален натиск за принуда към упражняващите власт, да поемат отговорностите си и да бъдат съвестни служители на собствения си народ, част от който са културните дейци. Без-

културността и незаинтересоваността в политиката, конформизма в администрацията и инертното бездействие на засегнатите професионалисти биха превърнали дори една добра система във фактически провал. Надявам се този доклад да даде един, може би скромнен, но все пак съществен импулс за реакция и моята апология на истинското, същностното, ценното, некоемерсиалното, на възвишеното в музикалното изкуство да провокира колегите за активни стъпки към решаване на проблемите.

Литература:

1. **Alexandar Alexandrov**, Revolution and Transition, LIT VERLAG GmbH & Co. KG Wien, Zweigniederlassung Zürich 2017, ISBN 978-3-643-90814-8
2. <https://glasove.com/kultura-i-obshtestvo/maestro-nayden-todorov-pred-glasove-kulturata-ne-e-vapros-na-pazar-a-na-tselenasochena-natsionalna-politika>
3. <https://www.opera.bydgoszcz.pl/en>
4. <https://www.kodalykozpont.hu/en>

ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МОДЕЛ НА БИЗНЕСА С ДИГИТАЛНА МУЗИКА В ЕРАТА НА ИНТЕРНЕТ

*Мън Цинян,
НМА „Проф. Панчо Владигеров“ – София*

Резюме: Бързото развитие на Интернет предоставя съвсем нов канал за разпространение на музика и поражда новия модел за музикална индустрия - цифровата музика. Този модел показва значителни предимства в задоволяването на нуждите на хората за музикални продукти и обогатяване на духовния и културен живот на обществото. Тази статия се фокусира върху изследването на търговския маркетингов модел на музикалната индустрия в ерата на Интернет и анализира и обсъжда необходимостта от комерсиален маркетинг на цифрова музика в ерата на Интернет, маркетинговия подход и стратегията на индустриалния комерсиален маркетинг.

Ключови думи: Интернет ера, Цифрова музика, Индустриален маркетинг

EXPLORING THE MARKETING MODEL OF THE DIGITAL MUSIC BUSINESS IN THE INTERNET AGE

*Meng Qing Yang,
NMA „Prof. Pancho Vladigerov“ – Sofia*

Abstract: The rapid development of the internet provides an entirely new channel for music distribution and gives rise to the new model for the music industry - digital music. This model demonstrates significant advantages in meeting people's needs for musical products and enriching the spiritual and cultural life of society. This article focuses on exploring the commercial marketing model of the music industry in the Internet era and analyzes and discusses the necessity of commercial marketing for digital music in the Internet era, the marketing approach, and the strategy of industrial commercial marketing.

Keywords: Internet era, Digital music, Industrial marketing

I. Въведение

Бързият развой на интернет технологиите и тяхното проникване в музикалната индустрия отварят нов път за разпространение на музикални творби, като това води до бързото развитие и популяризиране на цифровата музика. През последните години, традиционният пазар за музикални записи, основан на продажбите на CD и грамофонни плочи, непрекъснато се свива,

а на мястото му се появяват нови музикални дигитални платформи, които вече заемат голямата част от пазарния дял. Така традиционният комерсиален модел за продажба на физически носители на музикални записи не е вече водещ спрямо цифровия пазар на музиката в епохата на интернет¹. Като нов, развиващ се модел за музикална индустрия, предлагането на музикално съдържание през интернет следва тенденциите на времето и има явни предимства за удовлетворяване на индивидуалните нужди на многобройните меломани и осигуряване на по-добро изживяване на музикалното изкуство. Затова е от изключителна важност за музикалните и звукозаписни компании да анализират и преразгледат комерсиалните модели на музикалната индустрия, за да отговорят на технологичния напредък в сектора. Добрите маркетингови стратегии и модели, не само могат да предизвикат емоционален отзвук и да осигурят голямо естетическо удоволствие за потребителите на музика, но също така могат да донесат и добри икономически резултати, като насърчават здравословното развитие на индустрията.

II. Необходимостта от цифров музикален маркетинг в епохата на Интернет.

1. Широко разпространение на музикални творби на основата на онлайн платформа.

В сравнение с традиционните начини за разпространение на музика, онлайн разпространението ефективно разширява пазара на музиката и събира голям брой потребители на музика, производители и музиканти. Голямото количество потребители естествено ще донесе по-големи печалби както за музикалните компании, така и за съответните музиканти. Чрез дистрибуторите на цифрова музика като посредници, онлайн музикалните компании могат да достигнат до 80% от потребителите на музикални продукти². От това става ясно, че стимулирането на онлайн разпространението на музикални творби е от голямо значение за музикалните компании, за да спечелят потребители и да постигнат значителни приходи.

2. Основаващо се на онлайн продажби увеличаване на потребителската група.

С навлизането на онлайн продажбите на музика (състоящи се от download – закупуване на тракове и албуми, и streaming – право на прослуш-

1 Сю Тинг. Дискусия върху бизнес модела на музикалното творчество, изграждащ корпоративна марка от гледна точка на мобилния интернет [J]. Външноикономическа и търговска практика, 2019(02):29-32.

徐旻. 移动互联网视阈下音乐创意构建企业品牌的商业模式探讨[J]. 对外经贸实务, 2019(02):29-32.

2 Юан Ин. Текущата ситуация, тенденция и иновационен път на онлайн музикалните услуги[J]. Публикуване на изследвания, 2018 (01): 53-56.

袁茵. 在线音乐服务的现状、趋势及其创新路径[J]. 出版发行研究, 2018(01):53-56.

ване срещу заплащане, обикновено като абонамент) и световната намалена продажба на традиционни звукозаписи, онлайн продажбата на музика се издига бързо като нов начин за развитие на музикалната индустрия. Според авторитетната организация MIDIA, към средата на 2022 г. в света има 616 милиона потребители на онлайн продажби, което генерира приходи само от абонаменти на стойност 12.9 милиарда щатски долара¹. Това ясно показва мащаба на пазара за тази практика. От гледна точка на потребителите, продаването на музика онлайн е по-привлекателно от купуването на албуми, тъй като им дава възможност да се насладят на прекрасни музикални произведения, като по този начин заплатят по-малко. За музикалните компании, използването на онлайн продажбите им позволява да препоръчват на потребителите повече музикални произведения, за да отговорят на индивидуалните им изисквания, повишавайки техните нива на удовлетворение и осигурявайки по-точни услуги на музикантите. Онлайн продажбите значително повишават ефективността на разпространението на музикални произведения и следователно ще привлече по-голям брой просветени потребители за компаниите.

3. Характеристики, основаващи се на структурата на приходите на пазара на записана музика.

Според най-новия доклад за световния музикален пазар за 2022 г. на Международната асоциация на звукозаписната индустрия (IFPI), глобалните приходи от записаната музика могат да бъдат разделени на: онлайн продажби на музика (или други), физически носители, авторски, издателски и изпълнителски права и приходи от синхронизация. През 2022 г. глобалните приходи от записаната музика достигнаха 26.2 милиарда щатски долара, като нарастването им е било с 9%. Приходите от онлайн продажбите на музика достигат 12.7 милиарда щатски долара, като нарастването им е с 10.3% и те заемат 67% от общите приходи. Освен това има и приходи от цифрово сваляне на музика, които заемат 3.6% от общите приходи. Това показва, че цифровата музика заема 70% от общия пазар на записаната музика. Големият дял на пазара и групата от потребители, заедно с успешните маркетингови стратегии, допринасят още повече за непрекъснатото оздравяващо развитие на музикалната индустрия.

III. Трудности, пред които е изправен маркетингът на дигиталния музикален бизнес в ерата на Интернет.

Дълго време музикалната индустрия е изправена пред проблеми като фрагментарно функциониращ пазар, липса на политически насоки, липса на регулаторен механизъм и липса на справедлива конкуренция. В епоха-

1 <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>

та на интернет, цифровият музикален маркетинг също се сблъсква с много предизвикателства. В следващите редове ще се фокусираме върху анализа на три гледни точки: музикални компании, музикални продукти и музикални платформи.

1. Трудности по отношение на музикалната компания.

Първо, събирането на финанси е затруднено, като източниците на финансиране са ограничени. Цифровата музикална индустрия все още се намира в началния си етап на развитие, а механизмите и моделите ѝ все още не са добре разработени, печалбите са нестабилни. Това влияе върху доверието на инвестиционни и частни компании за бъдещото развитие на отрасъла и довежда до затруднения при финансирането му.

Второ, липсва съзнание за ролята, значението и употребата на авторски и сродни права и проблемът с пиратството е сериозен. Пиратството и нарушаването на авторските права продължават да затрудняват развитието на индустрията, особено в новите пазари, където тези проблеми са често срещани. Според съответни проучвания, в Китай средното потребление на музика е само 0,7% от японското и 0,91% от американското¹, а дългосрочното съществуване на „безплатната“ музикална платформа и пиратството в интернет значително влияят върху устойчивото и позитивното развитие на музикалния пазар. Това охлажда „инвестиционната страст“ и затруднява музикалните компании в установяването на полагаема се печалба, което води до значителен дисбаланс във възнагражденията на музикалните творци.

Трето, поради влиянието на посредниците, има дисбаланс между вложеното и полученото. Разпределението на интересите на посредниците има голямо въздействие върху приходите на музикалните компании. Като държат на утвърдени позиции, посредниците правят вложените разходи на музикалните компании неравностойни спрямо приходите им. Това не само влияе върху инвестиционната и иновативната насоченост на музикалните компании, но също така нарушава конкурентната структура на музикалния пазар. Музикалните компании имат затруднения да оцелеят на пазара, като често не успяват да покрият разходите си, особено по време на пандемията от КОВИД-19. Увеличаването на мащаба им е още по-трудно и това е един от важните фактори, водещи до забавяне на развитието на многобройни музикални компании.

2. Трудности по отношение на музикалните продукти.

Навременността на разпространение е лоша и музикалните ресурси се губят. От една страна, огромните количества мрежова информация разширя-

¹ Дзян Хан. Защита на музикалните авторски права в интернет среда [J]. Интелектуална собственост, 2016(07):117-119.

蒋涵. 互联网环境下的音乐版权保护[J]. 知识产权. 2016(07):117-119.

ват кръгозора на хората и обогатяват резерва от знания, но от друга страна е лесно да се предизвика умора при получаване и претрупване с информация. Голямото количество информация е трудно да остави дълбоко въздействие върху сърцата на хората. Засегнати от това, много отлични музикални произведения също имат закъснение за навременното си разпространение и са трудни за дистрибуция за дълъг период, което от своя страна причинява проблем с разхищението на музикални ресурси. Според Music Finance and Economics около 100 000 нови песни се качват на музикални платформи като Spotify, Apple Music, YouTube Music и Pandora всеки ден по света. Въпреки това, като вземем Spotify за пример, около 80% от песните на платформата имат по-малко от 50 слушатели на месец¹. Поради тази причина, музикалните компании трябва напълно да преосмислят проблема, че потребителите са склонни към умора при получаване на информация, когато представят онлайн маркетингови планове. Те могат да използват актуални събития, за да разпространяват музикални произведения едновременно, като по този начин задълбочават впечатлението от произведенията в съзнанието на хората, превръщайки творбите в „класика“ и така да се продават по-дълго време.

3. Трудности по отношение на музикалната платформа.

Основният проблем в музикалната платформа е, че вътрешните стандарти за таксуване и отчисления в индустрията не са ясни и са небалансирани, което прави четирите групи собственици на авторски права автори, музикални издатели, изпълнители и онлайн музикални платформи по-противоречиви в разпределението на интересите, при това много често при липса на взаимно доверие и механизми за надзор. Музикалните платформи като стрийминг медии, могат да направят огромни печалби, като разчитат на приходи от реклама и абонаментни плащания. Изпълнителите и собствениците на авторски права разчитат на обема на възпроизвеждане на една песен с по-малко от 0,1 щатски долара възнаграждения, за да печелят приходи. Неравномерното разпределение на ползите силно влияе на ентузиазма на творците и нарушава реда в индустрията. Поради тази причина индустрията трябва да разреши първопричината за проблема възможно най-скоро и да установи разумен и справедлив модел за разпределение на паричните ползи.

IV. Търговска маркетингова стратегия на музикалната индустрия в ерата на интернет

1. Използване на информационните технологии за провеждане на маркетинг с големи бази данни.

Музикалните компании трябва да обърнат внимание на информацията, събрана от музикалните платформи за потребителите, техните предпочита-

1 https://mp.weixin.qq.com/s/sX_2LDymQ03EpUf0gMOFgQ

ния за консумация, често слушани плейлисти и типове музика и да прилагат активно технологиите на големи бази данни за събиране, обработка и анализ на тази информация, за да могат да оценят типовете и емоционалните характеристики на потребителите и да провеждат персонализиран маркетинг. В контекста на промените в производствения сектор, традиционните методи за маркетинг не могат да отговорят на индивидуалните потребности на различните потребители. В епохата на информационните технологии, обаче, музикалните компании могат да проследят точно нуждите на различните потребители чрез технологиите на базите данни, облачните изчисления и другите цифрови технологии и да групират потребителите в различни категории, за да изготвят и приложат различни маркетингови стратегии в зависимост от техните потребности. Например, за абониращите се потребители и активните участници в музикалната платформа може да се предложи персонализирано обслужване „one to one“, за да се почувстват специални и да получат по-добри услуги, което може да повиши тяхната лоялност¹. Освен това, музикалните компании трябва да следят развитието на пазара, да бъдат чувствителни към отзивите на потребителите и постоянно да подобряват и оптимизират маркетинговите си модели, насочени към пазара.

2. Укрепване на онлайн и офлайн интеграцията и осъществяване на диференциран маркетинг опит.

На първо място, за да спечелят по-голям пазарен дял и да се затвърдят в ожесточената пазарна конкуренция, музикалните компании трябва активно да търсят пазарни възможности офлайн, да се възползват от потенциални точки за печалба и да обърнат внимание на нуждите на различните потребители от музикални продукти на линия. Трябва да увеличат създаването и маркетинга на видове музика, която потребителите обикновено обичат, така че да постигнат растеж на печалбата. Второ, необходимо е непрекъснато да се обновяват онлайн и офлайн интерактивните дейности между певци и почитатели. Например онлайн почитателите могат да взаимодействат с певци чрез лични съобщения в музикални платформи и да гледат техните онлайн предавания на живо; офлайн, те могат да получават насочени съобщения за новите си албуми и да участват в прослушвания на изпълнители, музикални състезания и други дейности. В същото време, компанията трябва да засили системното управление на феновете и активно да насърчава развитието на фено икономиката, за да разшири маржовете на печалба и да спечели лоялна публика. И накрая, големите бази данни и други технологии могат да се използват за извършване на цялостен анализ на потребителите и след това

¹ Джао Донгмей. Пътят към иновациите и развитието на интернет музикалното приложение[J]. Медии, 2017(01):61-62.

赵冬梅. 互联网音乐 App 的创新发展之路[J]. 传媒, 2017(01):61-62.

да се извършва опитен диференциран маркетинг според индивидуалните нужди на различните потребители. За тях може да се препоръча безплатно слушане на висококачествени HIFI песни, а висококачествени песни могат да бъдат изтеглени безплатно в рамките на ограничено време. Трябва да се отворят канали за продажба на ограничени албуми и периферни продукти за фенове.

3. Необходимост от интегриране на различни собствени медийни ресурси, за извършване на персонализиран и прецизен маркетинг.

Сегашната практика на създаване на собствена медия се развива много бързо и музикалните компании трябва активно да използват различни канали за своя медия, за да извършват по-разнообразен и ефективен прецизен маркетинг. Разчитайки на традиционните Facebook, Instagram, Twitter, Wechat и други социални платформи с огромна потребителска база или блогове на изпълнители, могат да се публикуват парчета от албума и динамиката на изпълнителите, да се улавят новите моменти на актуални събития, да се създават горещи теми и да се увеличава експозицията на изпълнителя. По този начин, ефективното разпространение и популяризиране на музикални произведения, може да се реализира под въздействието на дивиденди от трафика. Освен това платформите за кратки видеоклипове Tiktok и Douyin, които имат 1 милиард активни потребители месечно, също се превърнаха в горещи точки за популярни интернет песни. Видео продукцията е неделима от фоновата музика. Освен това, кратките видеоклипове имат уникални предимства в комуникацията. Използването на двойното стимулиране – на зрението и слуха, кратката и прецизирана продължителност на съдържанието умело привличат вниманието на потребителите. Уникалният механизъм за алгоритъм в големите бази данни може точно да прокара ежедневно привлекателното, любимо и популярно видео съдържание за потребителите и директно да насърчи широкото разпространение на песни. Платформата за кратко видео Tiktok също се превръща във важен канал за много неизвестни певци или независими музиканти за издаване на песни, а по-ниските разходи за реклама и разпространение също допринасят за това много нови песни да стават известни. Като се интегрира разнообразие от собствени медийни ресурси, като се провежда ефективен и прецизен търговски маркетинг и като се овладяват дивидентите от трафика на музика, може да има адаптация към все по-ожесточената конкуренция в индустрията.

V. Заключение.

Дигиталното предлагане на музика е нововъзникващ модел на музикалната индустрия, който съпътства бързото развитие на интернет техно-

логиите, което значително насърчава развитието на индустрията. Традиционният комерсиален маркетингов модел, базиран на физически носители на записи, вече не е подходящ за нововъзникващата дигитална музикална индустрия. Като застанете срещу основните проблеми на маркетинговата среда на индустрията и ги решите, освободите ума, осъзнаете взаимното допълване на онлайн и офлайн маркетинга, като укрепите икономиката на феновете, обновите маркетинговите модели и използвате информационните технологии за интегриране на маркетингови канали, само по този начин може да се подобрите ефективността на дигиталния музикален маркетинг в ерата на интернет.

РАЗВИТИЕТО НА ОПЕРАТА В РАННИЯ ПЕРИОД НА НОВ КИТАЙ

**Мън Сяо,
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив**

Резюме: Операта е изключително всеобхватна форма на драматично изкуство и нейното мощно влияние се възприема дълбоко от публиката. Появата и развитието на китайското национално оперно сценично изкуство се дължи главно на социалните промени и нуждите на масите от нови хоризонти на музикалната култура. Китайската опера започва своя живот от ранните „детски мюзикъли“ в началото на миналия век, преминава през непрекъснатото развитие на операта „янгъ“ от Янан през 30-те и 40-те години на миналия век и достига до създаването на „Белокосото момиче“, една национална опера, която е „крайъгълен камък“ за този жанр. Тя формира уникален тип музикална драма, популярна сред хората по това време, наречена „китайска национална опера“. С успешното изпълнение на „Белокосото момиче“, китайската национална опера навлиза в един безпрецедентен период на развитие. След основаването на Китайската народна република, новата обстановка обуславя една благоприятна среда за това развитие. Артистите активно възприемат и усвояват някои изразни техники на традиционната китайска опера въз основа на условно обучение и влияние от западната опера. По отношение на предмет и съдържание, с натрупването на опитност и повече творби бива постигнат значителен напредък.

Ключови думи: Китай, опера, развитие

DEVELOPMENT OF THE OPERA IN THE EARLY DAYS OF NEW CHINA

**Meng Xiaoxiao,
AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv**

Abstract: The opera is an exclusively broad form of dramatic art and its strong influence is deeply embraced by the public. The origin and the development of the Chinese national opera scenic art is mainly due to the social changes and the needs of the masses. The Chinese opera starts its life from the early „children musicals“ in the beginning of the last century, passes through the constant evolution of the „yangge“ opera from Yan'an during the 30s and 40s of the last century, and reaches to the creation of the „White Hair Girl“, a national opera which is a cornerstone of this genre. It forms a unique type of music drama, popular among the people at that time, called „Chinese national opera“. With the successful performance of „White Hair Girl“, the Chinese national opera enters an unprecedented period of development. After the foundation of People's Republic of China, the new situation creates a new environment for this development. The artists actively accept and embrace some techniques of the Chinese traditional opera based on conditional

studying, as well as influence from the Western opera. Concerning the subject and content, with gaining more experience and more pieces a significant improvement is achieved.

Keywords: China, opera, development

През 20-те години на миналия век Ли Джинхуей, пионерът на китайската опера, за първи път създава 12 детски мюзикъла, сред които „Врабчето и детето“. В тези негови произведения той използва лесен за разбиране език, ярки и интересни сюжети, подходящи за детската психология, отличителни национални характеристики, както и плавни и закачливи мелодии. Те насърчават новата демокрация и хуманитарни идеи и се противопоставят на старата система и остарялата етика. Мюзикълите оказват силно социално въздействие по това време в Китай. Те са предшественици в създаването на китайски опери и представляват ранни опити за съвременни оперни творби. По-късно в Китай се появяват различни оперни форми, като например: опера „драма плюс пеене“ („Бурята на река Яндзъ“ от Нье Ър и Ли Боджао, „Селска песен“, „Военен и граждански марш“ от Сиен Синхай и Ли Боджао); опера „янг“ с пеене и танци („Братя и сестри пионери в пустошта“ от Ван Дахуа и Ли Бо, „Съпруг и съпруга знаят да четат“ от Ма Къ и други.

През 1945 г. в Китай се появява първата мащабна национална опера – „Белокосото момиче“, която поставя началото на възхода на този жанр в страната. Успешната премиера на „Белокосото момиче“ бележи развитието на китайската опера, при което тя навлиза в съвсем нов етап. Тази творба оказва огромно и дълбоко влияние върху по-късното оперно творчество и изпълнение. Тя не само въвежда нови певчески и изпълнителски методи, но и представя голям брой изключителни национални оперни артисти. „Белокосото момиче“ е първата реалистична мащабна опера, която наистина се основава на свой собствен национален стил и отразява дълбоко острите класови противоречия и борби в обществото по това време. Това е важен крайъгълен камък в историята на развитието на китайската опера, която поема по свой собствен път от този момент нататък.



Кадри от „Белокосото момиче“

В сравнение с предишните опери, „Белокосото момиче“ е с по-изявени драматургични конфликти. В същото време творческият състав на творбата започва смело да черпи от опита и формата на западните опери, като например използване на оркестрови увертюри и инструментални фрагменти, по-развит акомпанимент, дуети, хорови сцени и други. Премиерата на тази опера предизвиква сензация в градските и селските райони на Янан, както и в средите на литературата и изкуството и покорява цялата публика. Тя е изпълнена с вкуса на времето, ярко и дълбоко отразява реалния живот на милиони фермери в Китай, със силен китайски национален стил. Операта е посрещната със симпатии и любов от работниците и селяните, които представляват огромното мнозинство от населението в страната. В съдържанието на сюжета е представен живота и преживяванията на милиони селяни, а героите в творбата са техни роднини или съседи. Те с радост посещават всяко нейно представление. Така те споделят същите радости и скърби с актьорите и това им носи много вълнения. Докато предоставя на публиката естетическо удоволствие, операта също така въздейства дълбоко в сърцата на публиката. Когато Народоосвободителната война е на път да сваля реакционната власт и да освободи цял Китай, „Белокосото момиче“ буди огромно вдъхновение и воля за победа сред народа. Така тя изиграва изключително важна роля в историята на китайската опера, демонстрирайки отличителни, съвременни и реалистични национални характеристики.



Кадри от „Белокосото момиче“

На 1 октомври 1949 г., с основаването на Китайската народна република, се отбелязва настъпването на нова ера и в китайската опера. След основаването на Нов Китай, местната икономика се възстановява бързо и страната навлиза в нов период на мащабно и планирано икономическо строителство. Тези оперни артисти, които идват от старото общество и навлизат в новото, са изправени пред сериозни предизвикателства в контекста на новата ера и социалната среда по отношение на концепции и методи на изпълнение. Чрез централното правителство, достигайки дори до някои провинциални и общински оперни трупи, се създава група от нови оперни творци, които формират една истинска „оперна армия“ със значителни размери. Налице е едно безпрецедентно развитие в оперното композиране и изпълнение. Това е едно съвсем ново явление, неவிжданo до този момент.

Тези музикални труженици се посвещават на творчеството и изпълнението с ентузиазъм и всеотдайност. Следвайки новата насока в операта, открита от „Белокосото момиче“, те навлизат дълбоко в реалния живот, изучават оперните традиции и националната фолклорна музика и започват да се учат от западния оперен опит. В рамките на няколко години, оперното творчество придобива нов облик и китайската опера започна да процъфтява. През 50-те и 60-те години, чрез смело изследване и многократни усилия, мнозинството от оперните артисти и творци усвояват същността на традиционното китайско оперно сценично изкуство, в същото време черпейки от зрелия опит на западната опера и драма, като постепенно формират стил, който се фокусира върху националните характеристики. Пеенето и изпълнението са унифицирани и балансирани, свободната импровизация и реализмът са органично интегрирани, образувайки едно цялостно сценично изпъл-

нителско изкуство със силен китайски национален отблясък, в съответствие с естетическите концепции на китайската публика. Китайската национална опера постепенно се превръща в един от най-гордите артистични феномени в историята на културното развитие на страната. Китайското оперно изкуство става по-завършено и зряло в теорията и практиката на интегрираните сценични изкуства, особено въз основа на насърчаването на традиционното национално оперно изпълнение. Изследването и проучването на „Система за изпълнение на Станиславски“ обръща внимание на националния образ, вътрешната и външната интеграция и очевидните характеристиките на трансформацията от традиция към модерност.

Създаването на „Общокитайската асоциация на музикантите“ на 23 юли 1949 г. изиграва важна, насочваща роля в развитието на китайската опера. Създаването на някои големи художествени школи и трупи също осигурява солидна база за нейното бързо развитие.

На 17 юни 1950 г. в Тиендзин е създадена Централната музикална консерватория с Ма Сиконг като директор и Лу Джи като заместник-директор (академията се премества в Пекин през 1958 г.). През декември 1951 г. е създаден Театърът за песни и танци, свързан с Централната академия по драма, с директор Ли Боджао и заместник-директор Джин Дзъгуанг. След това, на 1 септември 1952 г. е създадена Художествената трупа на Централния университет за национално изкуство с ръководител Ву Сяобанг. През същата година един след друг са създадени Източнокитайският колеж по изкуствата и Централният ансамбъл за песни и танци. На 9 февруари 1953 г. в Шънянг е основан Североизточният музикален колеж (преименуван на Музикална консерватория в Шънянг през 1958 г.), Музикален изследователски институт през 1959 г. и Музикален изследователски институт на Китайската академия на изкуствата през 1980 г.). През 1955 г. е създаден Централният експериментален оперен театър (бивш Театър за песни и танци към Централната драматична академия), а на 10 юли 1956 г. е създаден Централният оркестър. Създаването на тези художествени академии и трупи за художествено театрално изкуство възпитава голям брой оперни творци и изпълнители в Китай, като по този начин творческият фонд за създаване на опера е разширен неимоверно.

Според непълна статистика, през първите 17 години след основаването на Нов Китай (1949-1966) са създадени стотици големи, средни и малки опери. Вземайки предвид оперния симпозиум, проведен през 1957 г. като граница, тези 17 години могат да бъдат разделени на два периода, а именно осемгодишният период на развитие на операта (1949-1957) и деветгодишният период на просперитет (1957-1966). Първият период се характеризира с наличието на небивал ентузиазъм за създаване на опера и интензивна политическа активност. Новата китайска опера се ражда по време на движение-

то „янг“ в Янан по време на Антияпонската война. По време на войната литературата и изкуството са силно повлияни от реалността на войната. Те следват политическата ситуация.

Но след основаването на Нов Китай настъпва период на мир. Така, според новата ситуация, при новата политическа среда, новата опера също прави политически и организационни корекции. Тя вече е продукт на китайската революция, която насърчава социалната промяна и заедно с това насърчава и самата нова опера. Заедно с развитието на революцията се развива и операта, но ако революцията се осуети, операта също регресира. Съдбата на китайската опера е тясно свързана със съдбата на китайската революция и със съдбата на цялата страна. Всяка революционна повратна точка е повратна точка и за китайската опера. От 1957 до 1966 г., годините преди „Културната революция“, политическите движения продължават още шест години. Малко след като е предложена политиката на „оставяне на сто цветя да цъфтят и сто школи на мисълта да се борят“, започва „антидяното“ движение и дебатът за китайско-западните отношения става по-интензивен. Въпреки тази напрегната ситуация, произведенията, които артистите създават, не само надминават предишните осем години като количество, но и далеч ги надминават по качество.

След успешното представяне на „Белокосото момиче“, китайските национални опери преминават през прехода на „драматизация“ в създаването и формите на изпълнение на национални опери като „Сватбата на Сяо Ърхей“, „Лиу Хулан“ и „Хонся“. На оперния симпозиум, проведен през 1957 г., допълнително са изяснени разликите между операта и драмата в характеристиките на художественото изразяване на оперните артисти, поставяйки основата за по-късните национални опери, за да запазят своя независим естетически характер в творчеството и изпълнението. Появяват се сравнително зрели национални оперни произведения като „Червената гвардия на езерото Хонгху“, „Несправедливостта на Ду Е“ и „Червен корал“. Те поставят началото на силен „оперен бум“ в музикалния и драматичния живот по това време. През този период сценичното изкуство на националната опера не само постига голямо развитие, но и формира свои собствени уникални художествени характеристики. Съответните оперни концепции и форми на сценично изкуство постепенно се финализират и узряват.

С развитието на китайската национална опера, в страната постепенно се обособява група оперни изпълнители от националната школа, като Гуо Ланин, Ванг Юджен, Рен Гуиджън, Ю Шуджен, Цяо Пейджун и др. Те също така поставят основите на система за оперно изкуство на китайската национална школа, в която представят своя опит. Въз основа на наследяването и развитието на народното и оперното пеене, те усвояват предимствата на уникален вид оперно белканто, което не само поддържа националните

характеристики и специфичния чар на традиционното китайско пеене, но и засилва драматургичния израз на творбата. Всичко това напълно съответства с естетическия вкус на китайската публика.

Литература:

1. **Ман Синсин**, История на съвременната китайска опера [М]. Издателска компания на China Federation of Literary and Art Circles. Първо издание през декември 2012 г
2. **Дзю Цихонг**, История на китайската опера [М]. Издателство за култура и изкуство. Първо издание на 01 май 2021 г
3. **Дзю Цихонг**, Изследване на историята и сегашното състояние на китайската опера и музикално творчество [М]. Първо издание, януари 2014 г
4. **Сянг Йеншън**, Биография на съвременни китайски музиканти [М]
5. **Ли Мънюен**, Относно значението на „спора Ту-чужди“ за китайското национално вокално музикално изкуство [D]. Нормален университет Хунан. 2013 г.
6. **Ман Синин**, Раждането на китайската опера [D]. Университет Сямън, 2006 г

СИНТЕЗ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СХОДСТВАТА МЕЖДУ УНГАРСКИТЕ И КИТАЙСКИ ДРЕВНИ НАРОДНИ ПЕСНИ

Гуан Хаовън, докторант

АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: *Що се отнася до съвременните музиколози в Китай и Унгария, тяхна отговорност е да следват твърдението на Барток, че „унгарският музикален стил е част от древната тюркска музика“ и да проведат задълбочено проучване на връзката между разпространението и наследството на народните песни в Китай и Унгария. Това не само благоприятства за проследяване на унгарската традиционна музикална култура, но също така насърчава обмена и просперитета на музикалната култура между Китай и Унгария и дори между Китай и Европа.*

Ключови думи: Китай и Унгария, старинни народни песни, изследване на сходството

SYNTHESIS OF THE STUDY OF SIMILARITIES BETWEEN HUNGARIAN AND CHINESE ANCIENT FOLK-SONGS

Guan Haowen, PhD Student

AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: *As for contemporary musicologists in China and Hungary, it is their responsibility to follow Bartók's claim that „Hungarian musical style is a part of ancient Turkic music“ and conduct a thorough study of the relationship between the distribution and heritage of folk songs in China and Hungary. This is not only conducive to tracing Hungarian traditional music culture, but also promotes the exchange and prosperity of music culture between China and Hungary and even between China and Europe.*

Keywords: China and Hungary, ancient folk songs, study of similarities

Унгария, разположена във вътрешността на централна Европа; Китай, разположен в източната част на Азия, разстоянието по права линия между двете страни е 6814 километра, като са разделени от туркменски, узбекски, руски, таджикски, казахски, грузински, румънски, славянски, сръбски, словенски и други етнически групи. Изследванията обаче установиха, че народ-

ните песни на Унгария, която се намира на близо 7000 километра от Китай, има много прилики с древните народни песни на уйгурската националност в Китай.

I. Прилики между древните народни песни на Китай и Унгария.

1. От гледна точка на музикалната форма.

Нека сравним набор от партитури на древни унгарски и китайски народни песни:



Част от партитурата на древната унгарска народна песен „Паунът лети нагоре“.



Част от партитурата на древна уйгурска народна песен „Момичето се омъжва“.

Анализирайки ги, можем да обобщим четири характеристики: първо, те се отнасят към пентатоничната гама; второ, всичко завършва оптимистично; трето, организацията на ритъма е предимно кратка в началото, а след това се удължава; четвърто, ритъмът е пълен с промени.

Ясно се вижда, че уйгурската народна песен „Момичето се омъжва“ и унгарската народна песен „Паунът лети нагоре“ имат почти еднакви музикални характеристики. Една и съща пентатоника; и двете завършват на оптимистична нота; организацията на ритъма е кратък в началото, а след това дълъг, както и пълен с промени.

Съществуват много древни китайски и унгарски народни песни, подобни на гореспоменатите музикални форми. Например:



Нотният текст в първия ред на този пример е древната унгарска народна песен „Две малки птичета“, която е събрана от китайския музикант Ду Ясюн в Бараня, Унгария. Вторият ред е партитурата на ханската народна песен „Малката зелчица“ от провинция Хъбей, Китай. Общото между тях е, че и двете имат петстепенна структура. В същото време тази структура има характеристиките на „иницииране, наследяване и трансформация“ на китайските хански народни песни и е подобна на режима на китайската пентатонична гама. По същия начин общата характеристика и на двете е петстепенната структура.

姑娘带着她弟弟，走过一座小山坡。
高后跟的皮鞋你自己打掌，
(风来自多瑙河)
亲爱的你穿上呀，
风儿吹着年青人，穷苦人儿受折腾，
咱们(子的)家(几)里玩一玩呀，
(风来自多瑙河)
亲爱的你的好心肠呀。

Първият ред в този пример е древната унгарска народна песен „Вятърът духа от Дунав“, която е записана от китайския музикант Ду Ясюн, когато се намира в Южна Унгария; вторият ред е народната песен на националността баоан в Китай, „Този, който яде храна, отива в Синдзян“, която е песенно-танцово произведение на националността баоан, което се изпълнява по време на сватбени церемонии.

你呀已经长大，就应该剪掉胎毛。
孔雀已经落在政府的房顶上，
剪掉胎毛以后，你长得更快也长得更高，
但是那些奴隶还没得到解放。

В този пример първият ред е партитурата на древна народна песен от националността евенки в Китай; вторият ред е партитурата на древна унгарска народна песен. Ритмите на двете старинни мелодии са различни, но и двете използват музикалния лад на перото и структурата на петата степен, а заключителните ноти във всяка фраза са еднакви, така че звучат много сходно.

Радва ни фактът, че „родството“ на древните народни песни на Китай и Унгария е признато от музикантите и на двете страни. На 15 май 2018 г., в присъствието на професор Ду Ясюн от Китайската музикална консерватория и унгарския теоретик на народната музика Сипус Янош на „Семинара за връзката между китайските и унгарските народни песни“, Надасти Фани, аспирант в Музикалната консерватория Ференц Лист в Унгария и Джун Юмей, уйгурски певец, изпяха съответно унгарската песен „Огънят гори“ и китайската „Песен за подстригване на косата“; унгарската „Песен на пауна“ и китайската „Жълтият бряг“; унгарската „Ева“ и китайската „Жълтата авлига-майка“; унгарската „Самотна птица“ и китайската „Малката зелчица“ и други четири групи от древни народни песни. След сравнение, експертите от двете страни смятат, че първа, втора и трета група балади имат общата характеристика на „мелодия от пета степен А5А“; докато четвърта група песни имат характеристиките на основния тон, който е в музикален режим Ю и музикален режим Уей. Дори е установено, че унгарската „Ава“ и уйгурската „Жълтата авлига-майка“ имат почти една и съща мелодия. Това доказва, че има тясна връзка между унгарските и китайските древни народни песни по отношение на музикалната форма. Повечето от техните режими са разработени в пентатоничната скала Ю в качеството си на основно развитие, основно без полутонове и показващи структурните характеристики на разликата от пет градуса между горе и долу.

2. От гледна точка на лириката.

Текстовете на старинните унгарски народни песни са по-плоски и праволинейни и изключително добре владеят разговорния стил. Много от текстовете са взети от разговорния език, което е удобно за народното пеене. Например „За кое момиче да се ожена?“, „Когато бях млад и силен, дойдох да си търся булка; за кое момиче да се ожена? / Да се ожена за девойка от голямо семейство, която не може да преде и тъче и да харча за това пари? / Да се ожена за възрастна жена, животът никак няма да е забавен; ще има да плаче по цял ден/Да се ожена за богата жена, тя винаги ще ме проклена, че съм безсрамник и мърляч и питам само за пари“.

Горният текст се състои от ясни и праволинейни думи „Азът“, който простичко и искрено разказва за различните притеснения на едно момче при избора на любима. Простите и ясни текстове като този изобилстват. Това също прилича много на текстовете на древните китайски народни песни. Например народната песен на Хъбей „Малката зелчица“:

„Малката зелчица, жълтото поле; две или три години, майка я няма / с татко съм, имам добър живот, но ме е страх от него. Ожени се и ми доведе мащеха / след три години и половина ми се роди по-малък брат, по-добър от мене / Брат ми яде юфка, аз ям супа, вдигам купата, а сълзите ми текат / Липсвам ли на майка ми, кой ли знае? Тя ми липсва и в сънищата.“

Очевидно китайската „Малката зелчица“ е много подобна на унгарската „За какво момиче да се ожения“ по отношение на текста. Не само езикът е прост и ясен, но и изреченията са изчистени, а историята е разказана от първо лице на „Аза“.

Освен това, текстовете на старинните унгарски народни песни имат две характерни черти. Първо, много текстове имат квадратна и конфронтационна структура. Например в „Песен на здрача“: „Когато настъпи здрачът и полумракът настъпи, аз съм сам извън гората, скръствам ръце и наум се моля, моля се на Бог да ми донесе мир, да ми донесе мир.“ Цялата песен не е само в квадратни абзаци, но и в квадратни изречения. Това очевидно е различно от структурата на свободните и отворени текстове на други европейски страни; второ, текстовете имат очевидни структурни характеристики на „от наследяване към трансформация“. Все още вземайки за пример „Песен на здрача“, четирите реда от текста, в почти всеки параграф имат значението на „инициация, наследяване и трансформация“. Например „когато настъпи здрачът и полумракът настъпи“ е „първоначалното“, което описва началото на здрача и полумрака, „сам извън гората“ е „наследяване“, което следва предишното изречение, за да опише, че си сам; за тиха молитва; „Молете се Бог да ми даде мир“ е „съчетание“, което е логичната сублимация на съдържанието на горното.

Тази техника за създаване на „квадрат и цяло“ и „първоначално наследяване и трансформация“ е много подобна на техниката на писане на текстовете на китайски балади. Дори структурата на изреченията на абзаците е много сходна. Китайският музикант Ду Ясюн прави сравнително проучване на текстовете на китайските уйгурски народни песни и унгарските народни песни и установява, че: „Унгарските народни песни имат почти същите характеристики като уйгурските народни песни, с изключение на това, че не се римува с алитерацията и средната рима; 4×7 две изречения и един раздел; 9-12 срички, крайна рима в стил AAAA, AAAB, ABAB“. По стечение на обстоятелствата през 90-те години на миналия век, американският учен Хорват Изабел също достига до това заключение. Въз основа на пълното си изследване на текстовете и ритъма на древните народни песни на уйгурите, казахите и китайските уйгури, той вярва, че гореспоменатите китайски форми на ритъма на националната народна песен (като двоен ред, четири реда и отсъствие на части) и някои методи на рими (като крайна рима, скачаща рима и т.н.) са също често срещани в древните унгарски народни песни.

Що се отнася до използването на реторични техники като метафора, аналогия, аперсонификация, преувеличение, паралелизъм, описание и т.н., които обикновено се използват при създаването на текстове на китайските народни песни, те могат да бъдат намерени навсякъде в текстовете на древните унгарски народни песни.

За да обобщим, независимо от гледна точка на музикалната форма или текста и ритъма, има големи прилики между древните народни песни на Китай и Унгария, или както каза известният унгарски музикант Кодали: „Времето изтри унгарските ориенталски черти на човешкото лице, карайки мелодията да тече в дълбочината на човешката душа, това е живият древен изток“.

II. Проследяване на генеалогията на древните народни песни в Китай и Унгария.

Във втората глава на „За унгарската народна музика“, Кодали казва: „Унгарската музикална култура сега е най-маргиналният клон на древната и велика азиатска музикална култура с история от хиляди години. Тази музикална култура е дълбоко вкоренена в сърцата им, в сърцата на народите от Китай през Централна Азия до Черно море“. Интересно е какво споделя Бела Барток: „Унгарската музика е част от древната тюркска музика“. Тогава защо има толкова очевидни прилики между древните народни песни на Китай и Унгария? Много музиканти у нас и в чужбина са провели задълбочени изследвания по този въпрос и основните им гледни точки могат да бъдат обобщени, както следва:

1. Теорията за разпространение на хуните.

Гледната точка на теорията за разпространението на хуните, че произхождат на приликата на древните китайски и унгарски народни песни се състои в следното: преди повече от хиляда години народът хунну в Китай се е преместил на запад към унгарските равнини. Представителни фигури, които поддържат тази гледна точка, са главно унгарският музикант Сапоз и китайският музикант Ду Ясюн. В статията си „Моето пътуване към изучаване на китайска музика“, публикувана през 1955 г., Сапоз вярва, че китайските и унгарските народни песни имат големи прилики в мелодията и ритъма и анализира причината за това сходство, защото „северозападното огнище на китайската история е истинското, родното място на този стил“; докато китайският музикант Ду Ясюн изучава голям брой исторически произведения, като „Общата история на хуните, турците, монголите и другите западни татари“ на известния френски ориенталист Де Джини, както и голям брой музикални произведения, като унгарския музикант Кодали „За унгарската народна музика“. Въз основа на академични трудове и сравнителен анализ на древните народни песни на двете страни, събрани в народните песни на

Китай и Унгария в продължение на няколко години, на 8 декември 2011 г. Ду Ясюн изнася реч в Института по музика към Унгарската академия на науките, където споделя: „Изследванията на Барток и връзката между китайските и унгарските народни песни ни напомнят, че по време на миграцията на унгарците, езикът е можел да се промени, но остава.“

2. Теория за етническите контакти.

Гледната точка на теорията за националния контакт е: причината за приликата на древните народни песни на Китай и Унгария е, че предците на унгарците, уйгурите и хуните са живели в един и същи регион и близкият бит и начин на живот е намерил отражение в изпълнението на народните песни.

Представителната личност, която поддържа тази гледна точка, е главно китайският музиколог Джан Руи. Той посочва в „Предварително изследване на причините за сходството между унгарските народни песни и китайските народни песни“, че унгарските народни песни запазват модалните характеристики на „долните четири повторения преди фразата“. Смята се, че тази модална характеристика е повлияна от западноевропейската многогласна музика, докато китайските уйгурски народни песни нямат такава модална характеристика. Освен това, Джан Руи вярва, че след миграцията на хуните на запад, не е имало много хора, които са се интегрирали с маджарите, така че е малко вероятно това да има силно въздействие върху аборигените и дори да засегне музикалната форма на аборигените. (Според легендата аборигените, заедно с троянците са първоначалният народ на латините. Римският историк Юстин казва, че Ромул е абориген).

3. Гледна точка на автора.

Лично аз се придържам към първата гледна точка. Защото първата гледна точка е подкрепена от повече исторически документи. Например френският учен Де Джини описва процеса на продължителната миграция на хуните на запад и нахлуването им в басейна на река Дунав в „Общата история на хуните, турците, монголите и другите западни татари“. Оттогава „Историята на упадък и падането на Римската империя“ на британския учен Едуард, „Волжските хуни“ на немския учен Шаде, „Хуните преди епохата“ на холандския учен Дигеро и „Хуните“ на японския учен Учида Инфън. Голям брой резултати от изследвания, като „Хронология на миграцията на запад“ и „Изследване на първото преселение на хуните в Европа“ на китайския учен Джан Тайян, потвърдиха и обогатиха изследователската система и гледна точка на Де Джини. Нещо повече, мисля, че миграцията на запад на хуните е била извършена стъпка по стъпка в жестоката война. Този процес е продължил един век. Един век е напълно достатъчен, една форма на музика да повлияе на друга форма на музика.

III. Значението на изучаването на сходството на китайските и унгарските старинни народни песни.

Унгарският композитор Бела Барток обръща голямо внимание на сходството на китайските и унгарските старинни народни песни, надявайки се да проследи корените на унгарската традиционна музикална култура. През 1928 г., Барток посещава китайския квартал на Сан Франциско в САЩ и слуша кантонски песни и опера. Въпреки че не разбира китайски и не може да разбере сюжетите на кантонската опера, той вярва, че слушането на кантонски народни песни и гледането на кантонски опери за него е най-добрата част от това пътуване до Съединените щати. Тъжно е, че Барток не успява да отиде в Китай и да чуе древните народни песни на уйгурските и казахски етнически групи в Китай, което е причината да не може да разбере историческия произход на древните народни песни на Китай и Унгария. Що се отнася до съвременните музиколози в Китай и Унгария, тяхна отговорност е да следват твърдението на Барток, че „унгарският музикален стил е част от древната тюркска музика“ и да проведат задълбочено проучване на връзката между разпространението и наследството на китайските и унгарските народни песни, което не само благоприятства проследимостта на унгарската традиционна музикална култура, но също така насърчава обмена и просперитета на музикалната култура между Китай и Унгария, а дори и между Китай и Европа.

Литература:

1. **Джан Руей**, „Повърхностно проучване на причините, поради които унгарските народни песни са подобни на някои китайски народни песни“, „Музикални изследвания“, 1985 г., (2)
2. **Ду Ясюн**, „Метрика и методи на изразяване на уйгурските народни песни“, „Изследване на етническата литература“, 1981 г., (3)
3. **Ду Ясюн**, „Сродството на китайските и унгарските народни песни – „Реч в Института на Унгарската академия на науките през 2011 г. “, „Китайска музика“, 2012 г., (2)
4. **Кодали**, „За унгарската народна музика“, Народно музикално издателство, 1964 г.
5. **Барток**, Избрани писма от тезата на Барток, Издателство за народна музика, 1985 г.
6. **Ли Тао**, „Преглед на изследването на генеалогията на унгарските народни песни в Китай“, „Списание на Синтайския университет“, 2007 г.,

За автора:

Гуан Хаовън. Бакалавър и магистър от Националната музикална консерватория във Фермо, Италия, и докторант към Академията за музикално и танцово изкуство, град Пловдив, България)

СРАВНИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОПАЗВАНЕТО И НАСЛЕДЯВАНЕТО НА КИТАЙСКИТЕ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ ТРАДИЦИОННИ НАРОДНИ ПЕСНИ

Гуан Хаовън, докторант

(Гуан Хуаовън завършва бакалавърска и магистърска степен в Националната музикална консерватория във Фермо, Италия. В момента е редовен докторант в Академията за музикално, танцово и изобразително изкуство „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, България)

Резюме: Сравнително изследване на приликите и разликите между политиките, стратегиите, организационните гаранции, статуквото и мерките за защита и наследяване на народните песни в Китай и Европа ще позволи на Китай и европейските страни да се учат една от друга, да заимстват от силните страни на другите и да компенсират собствените си слабости. Защитата, наследяването и развитието на традиционните народни песни в Китай и Европа са от голямо значение.

Ключови думи: Китай и Европа, народни песни, защита и наследство, сравнително изследване

A COMPARATIVE STUDY OF THE PRESERVATION AND INHERITANCE OF CHINESE AND EUROPEAN TRADITIONAL FOLK SONGS

Guan Haowen, PhD Student

Abstract: A comparative study of the similarities and differences between the policies, strategies, organizational guarantees, status quo and measures for the preservation and inheritance of folk songs in China and Europe will allow China and European countries to learn from each other, to learn from each other's strengths and compensate their weaknesses. The protection, inheritance and development of traditional folk songs in China and Europe are of great importance.

Keywords: China and Europe, folk songs, protection and heritage, comparative study

Независимо дали се говори за Китай или за Европа, историята на народните песни може да бъде проследена хиляди години назад. Въпреки това, поради факта, че източниците на народните песни се предават от уста на

уста, липсата на нотиране и промените в обществените модели на живот, предаването на народните песни от поколение на поколение е в състояние на естествено изчезване. ООН и страните по света активно извършват спасителни дейности с оглед опазване и наследственост на народните песни.

I. Опазване и наследяване на традиционните народни песни в Китай.

(1) От политическа гледна точка

През 2004 г. Китай се присъединява към „Конвенцията на ООН за опазване на нематериалното културно наследство“ и издава „Становища за укрепване на опазването на нематериалното културно наследство“, „Временни мерки за деклариране и оценка на представителни произведения на нематериалното културно наследство“ и „Управление на специалните фондове за опазване на националното нематериално културно наследство“, „Временни мерки за установяване и управление на представителни наследници на национално нематериално културно наследство“, „Закон за нематериалното културно наследство“. Прилагането на тези политики значително насърчава опазването и наследяването на нематериалното културно наследство, включително народните песни.

(2) От стратегическа гледна точка

Китайското правителство установява работни цели, насоки и принципи на работа. *Работни цели:* постепенно създаване на цялостна система за защита на нематериалното културно наследство; *Насоки:* защита, спасяване, рационално използване, наследяване и развитие; *Работни принципи:* ръководени от правителството, социално участие, ясни отговорности, формиране на синергия, дългосрочно планиране, поэтапно изпълнение и създаване на система от списъци на представителни произведения на нематериалното културно наследство и наследници, както и като научен и ефективен механизъм за наследяване.

(3) От гледна точка на организационната сигурност

От правителствена гледна точка. Отдел „Нематериално културно наследство“ към Министерството на културата и туризма отговаря за формулирането на политики за опазване и наследяване на нематериалното културно наследство в цялата страна, планирането и прилагането им, както и организирането на тяхното опазване, наследяване, проучване и публичност – съответно: 34 административни региона на ниво провинция, 334 административни района на ниво префектура и 1472 административни района на ниво окръг в Китай са създали съответните отдели за изпълнение на работата, разгърната от държавата.

От обществено ниво. Сред китайския народ са създадени много асоциации и организации на нематериалното културно наследство. Само в област-

та на народните песни има повече от 1300 асоциации за народни песни като неправителствени организации, например „Асоциацията за изследване на народните песни“ в Синян.

(4) От гледна точка на текущата ситуация

1. Създаване на библиотека с цифрови аудио-визуални ресурси за традиционна китайска музика.

„Китайският център за опазване на нематериалното културно наследство“ ръководи и отговаря за създаването и разработването на традиционното китайско вокално музикално изкуство, заедно със съвместните усилия на организациите от различните местности, отдели и професионални институции, като е създадена библиотека с цифрови аудио-визуални ресурси на китайската традиционна музика, класифицирана по регион, етническа група и различни музикални жанрове. Библиотеката е с ресурси и многоекранна VOD системна платформа, обхващаща националната VOD система (Национална система за поддръждане на песни).

2. Провеждане на различни фестивали за народни песни и конкурси за народни песни.

С оглед насърчаването на по-доброто наследяване и развитието на традиционните народни песни, на много места в Китай се провеждат фестивали и конкурси за народни песни като „Фестивалът на местната китайска народна песен“ и „Конкурсът с покана за китайска народна песен“. Тези дейности привличат и участието на много международни изпълнителски групи като участието на Българската национална опера в „Международен фестивал на фолклорната песен в Наннин“.

3. Телевизионният екран спомага за наследяването и разпространението на традиционните народни песни.

Китайската централна телевизия (CCTV), т. е. 34 сателитни телевизии на провинциално ниво, предлагат вариететни предавания на тема народни песни. Сред тях „Конференцията на китайските народни песни“, използваща реки, планини и морета като зони, която кани телевизионни водещи, за да събират песни от различни места. Ангажирани са също така певци за изпълнение на оригинални екологични сцени и биват интегрирани пеещи гласове с природата, което е много популярно сред народа.

4. Проучване изграждането на „характерни градове с нематериално културно наследство“.

На някои места са построени „характерни градове за нематериално културно наследство“, установен е поминък на различни занаяти, показано е приготвянето на храна, винопроизводство, традиционна медицина, етнически обичаи, народни песни и сценични изкуства, които са въведени и интегрирани в ежедневието на жителите на местния град.

II. Опазване и наследяване на традиционните народни песни в Европа.

(1) От политическа гледна точка

Европейските страни винаги са отдавали голямо значение на опазването и наследяването на материалното и нематериалното културно наследство, включително традиционните народни песни. Например, Франция е първата страна в света, която формулира закон за опазването на историческото и културното наследство. Този закон постановява, че всеки вид изкуство (включително фолклорната музика) на френска територия, следва да бъде опазвано, а изпълнителите не се нуждаят от разрешение за изпълнение на народна музика и песни на публични места.

(2) От стратегическа гледна точка

Стратегията на България е похвална. Разчитайки на читалища в цялата страна, изпълненията и обученията, свързани с традиционната народна музика и песни се провеждат периодично в различни читалища, така че хората да могат да се докоснат до древната култура и по този начин да се популяризира нейното наследство и развитие. Българският модел е наречен от ЮНЕСКО „успешен пример за участие на читалища в съставянето на списъка на нематериалното културно наследство“.

(3) От гледна точка на организационната сигурност

Работата по опазването и наследството във Франция е под общата отговорност на Министерството на културата, към което има институции „Отдел за културно наследство“ и „Комитет за културно и художествено наследство“. Местните власти създават отдели като „Регионална администрация за антропологично наследство“. Организационните гаранции в България са по-характерни. Министерството на културата отговаря за дейностите по събирането и съставянето на списъка с нематериалното културно наследство, участват също така Националният комитет за нематериално културно наследство и Институтът за изследване на фолклора, а Националният културен център е базовото звено за събиране на нематериалното културно наследство. Формуляри за проучване се издават на всеки гражданин, за да е сигурно, че няма пропуски. В същото време читалищата също имат право да участват в одобряването на опазването на националните проекти.

(4) От текущата ситуация

1. Възприемане на читалището като социална основа за защита и наследяване.

Този подход е представен от България. Историята на Българското читалище датира от 1856 г. от Народното читалище на град Свищов. (вестник Десант, статия с автор Светлана Николова, 30.01.2017) Центърът е със запазена местна традиционна култура и народна музика. Оттогава културните

центрове на общността се възпроизвеждат и разширяват. В пика си те са били близо 5000 в цялата страна, покривайки цялата територия.

2. Редовно провеждане на различни концерти и музикални фестивали.

Редовно биват провеждани концерти и музикални фестивали, като традиционния оперен фестивал в амфитеатъра Аренал в Италия, музикалният фестивал Secret Summer Solstice в Исландия, музикалният фестивал Primavera Sound в Барселона, Испания, Музикалният фестивал в Роскилде в Дания и т. н. Почти всяка европейска държава има свои собствени музикални фестивали и повечето от тях имат фолклорни и комерсиални елементи.

3. Най-старото и голямо телевизионно певческо състезание.

Конкурсът за песен на Евровизия се организира от Европейския съюз за радио и телевизия. Състезанието стартира през 1956 г. и се провежда всяка година. Най-значимата характеристика на състезанието е международният характер и участието на цялото население. Във всяка страна се провеждат предварителен подбор и референдуми. Победителите от предварителното състезание на всяка държава се състезават на финала в страната, от която произхожда шампионът от предходната година.

4. Очертаване на защитени исторически и културни зони, „съвместно опазване на сградите и хората“.

През 60-те години Италия планира някои исторически и културни зони като „исторически и културни опазвани зони“ и предлага концепцията за „съвместно опазване на сградите и хората“. Местните жители все още живеят в къщите си и поддържат начина на живот, предаден от техните предци. Обединеното кралство също определя някои малки градове в Англия, като защитени територии, с оглед защита и наследяване на дългогодишната кьнтри музика и фолклорния „рап танц“.

III. Сравнително изследване на защитата и наследяването на традиционните народни песни в Китай и Европа.

(1) Прилики

1. Благодарение на действието за „опазването на нематериалното културно наследство“, насърчавано от ЮНЕСКО.

От историческа гледна точка, от китайската „Книгата на песните – фолклорна песен“ и европейския „Омиров епос“, страните в Централна Европа са защитавали народните песни по различно време. Но най-голямата защита на народните песни идва от кампанията за „опазване на нематериалното културно наследство“, насърчавана от ООН по целия свят.

2. Провеждане на различни видове певчески конкурси и музикални фестивали.

Практиката на позволяване на публиката да участва в наследяването на народни песни, чрез провеждането на различни видове певчески конкурси и

музикални фестивали е идентична в Китай и европейските страни.

3. Определяне на „опазвани зони“ и изграждане на „характерни градове за нематериално културно наследство“.

Въпреки, че прилагането на определянето на „защитени територии“ в Европа и изграждането на „характерни градове за нематериално културно наследство“ в Китай са различни, същността им е една и съща. Всички те концентрират традиционните сцени от народния живот в специфични области за опазване и наследяване, включително и в народните песни.

4. Включване на традиционната народна музика и народни песни в образователната система.

Това се отнася за включване на традиционната народна музика и народни песни в училищните учебници, така че работата по наследяването да започне от децата. Например, Китай включва някои отлични фолклорни песни в учебните материали по музика от началното училище до гимназията, а Мексико включва „Mariachi Band, струнни, песни и тропет“ в образователната програма, признати от Обединените нации.

(2) Разлики

1. По-значително участие на гражданското общество и гражданите в Европа.

От гледна точка на процеса на прилагане на защитата и наследяването на традиционните народни песни, Китай се характеризира с популяризиране и изпълнение отгоре надолу в посока от правителството и участието на хората като наблюдатели. В Европа, доколкото е позволено, прякото участие на широката общественост е възможно.

2. Повечето от „опазваните територии“ в Европа са автентични.

„Опазваните зони“ в Европа са основно очертаване на оригиналното място, така че сградите, културните пейзажи и „оригиналният екологичен“ начин на живот на жителите на оригиналното място могат да бъдат напълно запазени и наследени. За разлика от това, повечето от „характерните градове без наследство“ в Китай са новопостроени на оригиналното място и повечето от хората, които живеят там, не са жители на оригиналното място.

(3) Анализ, изследване и заключения

1. Анализ и изследване на приликите, заключения.

1.1. Водена от държавата идентичност.

Както Китай, така и европейските страни са подписали Конвенцията на ООН за опазване на нематериалното културно наследство. С оглед провеждане на национална и широкомащабна кампания за защита и наследяване, националното правителство трябва да бъде лидер, да създаде агенция за

специални операции и да приложи режим на работа отгоре надолу и отдолу нагоре.

1.2. Идентичност на режима на работа.

По отношение на традиционната народна музика и наследството на народните песни, много методи, възприети от Китай и Европа, са идентични или сходни, като например провеждане на различни певчески състезания, концерти и т.н., използване на телевизията и други медии за извършване на публична реклама и т.н., демаркиране на „опазвани територии“ или изграждане на „характерни градове за нематериално културно наследство“ и други ефективни модели.

2. Анализи и изследвания по различни точки и техните заключения.

2.1. Защо европейското гражданско общество и гражданите са по-ангажирани?

Китайското правителство има тясна организационна структура и интерфейси и прилага йерархично партньорско управление от държавата към общността, което може бързо да завърши спасителната работа в национален мащаб. Много европейски държави обаче имат федерална структура на управление, особено на ниво общност, а силата на нейното управление постепенно отслабва. Затова мобилизирането на гражданското участие е още по-необходимо.

2.2. Защо Европа е „определена“, а Китай е „новопостроен“?

Европейските страни отдавна са установили градоустройствено планиране и закони за защита на древните сгради. Също така съществуват много оригинални обекти на материални и нематериални култури. От друга страна, много сгради с историческа стойност в Китай, освен че са били разрушени от войните в историята, също така са били разрушени в процеса на икономическо развитие, което е довело до загуба на основата на много нематериални култури.

Литература:

- (1) **Чжоу Жие**, „Анализ защиты и передачи народной музыки в новой эпохе“, „Глас Жълтата река“, 2010 г., (12)
- (2) **Шен Яншу**, „Изследване на защитата на нематериалното културно наследство в чужбина и неговите уроци“, „Списание на Хунанския университет за хуманитарни и технически науки“, 2021 г., (1)
- (3) **Фей Лонг**, „Състояние на защитата на нематериалното културно наследство в чужбина“, „Теория и критика на литературата и изкуството“, 2005 г., (6)
- (4) **Ма Чанли**, „Стратегия за съставяне на списък с нематериалното културно наследство на държавата „Един пояс, един път“ – като пример за Центъра за култура на общността в България“, „Изследвания на народите от Северозападен Китай“, 2018 г. (1)

ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ИТАЛИАНСКИЯ РЕНЕСАНС КАТО ВАЖНА ОСНОВА ЗА РАЖДАНЕТО НА ОПЕРАТА

Чжоу Сянфъй,
АМТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив

Резюме: *Развитието на икономиката и търговията на Италия е насърчавано от влиянието на древните икономически традиции и нейните специфични географски условия. Бързото развитие на промишлеността и икономиката в италианските градове е предпоставка за начало на Ренесанса, явление, което се случва за първи път именно там. Това поставя икономическата основа и за зараждащото се развитие на европейския капиталистически начин на производство, за развитието на съвременната демократична политическа система, като осигурява добра икономическа основа за раждането на италианското оперно изкуство.*

Ключови думи: Италия, опера, изкуство, Ренесанс

THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ITALIAN RENAISSANCE AS AN IMPORTANT BASIS FOR THE BIRTH OF THE OPERA

Zhou Xiangfei, tenor, vocal music teacher
at Sichuan Conservatory of Music, China,
PhD Student in vocal music
at AMDFA „Prof. Assen Diamandiev“ – Plovdiv

Abstract: *Due to the influence of the ancient economic traditions in Italy, as well as the specific geographical conditions of the country, this encouraged the development of the economy and trade. The rapid development of industry and economy in Italian cities created a prerequisite for the beginning of the Renaissance, a phenomenon that happened for the first time precisely there. This laid the economic foundation for the nascent development of the European capitalist mode of production, for the development of the modern democratic political system, and provided a good economic foundation for the birth of the Italian operatic art.*

Keywords: Italy, opera, art, Renaissance

Изкуството освобождава хората от оковите на този свят, носейки свобода и надежда. Когато музиката звучи, светът утихва, а когато храната е в устата, мъката изчезва. За италианците, които обичат удоволствията, това е най-дълбокото преживяване. Те обичат операта и тя е в кръвта им.

Най-значимото ново музикално постижение, което представя периода на Ренесанса е раждането на операта. Преди повече от 400 години, това съвсем ново художествено явление, наречено „Опера“, получава голям потенциал. Според разбиранията на оригиналните италиански хуманисти, „Операта“ е драма с музика като основно изразно средство. Никой друг вид изкуство не може да обхване всички аспекти на социалния живот, хуманитарните науки и изкуството по такъв всеотдаен начин, както това. „Разрязвайки луната в пеещо ветрило, разрязвайки облаците в танцов костюм“, операта изчерпателно създава безпрецедентно естетическо постижение - възходи и падения на сюжета, нежни и мелодични арии, отлична оркестрова музика, несравними танци и колоритни изпълнения, в един необикновен дизайн. Раждането на операта може да се нарече „най-красивата вечер“ на европейския Ренесанс.

Водата е източник на живот и само с вода живота може да съществува, а човешките дейности не могат без вода. Произходът на човешката цивилизация е тясно свързан с водата. Жълтата река създава китайската култура, вавилонската култура просперира в Месопотамия, Нил дава началото на древната египетска цивилизация, а Средиземноморието поставя основата за славата на Гърция и Рим.

Културата се създава от хората, но хората не могат да създават култура или история по свое желание. В тази връзка Маркс казва: *„Хората създават своя собствена история, но не я създават както им харесва, не и при условията, които те сами избират, а в това, което непосредствено срещат, установено, наследено от миналото.“*¹ Китайската култура е създадена от китайците в специфичните исторически времеве и пространствени условия на Китай, а европейската култура е създадена от европейците в специфичните исторически времеве и пространствени условия на Запада.

Цивилизацията на средновековна Европа е създадена съвместно от хората на всички европейски страни. Преди 13-ти век този център е във Франция, но след началото на 14-ти век Италия застава в челните редици на европейската цивилизация и става родното място на Европейския ренесанс. Капиталистическите производствени отношения са предпоставката и основата на Ренесанса и основното съдържание на новата ера. Независимо дали се случват в Италия, Франция или Холандия, те са неделими от тази предпоставка и основа. Италия е първата страна, в която има наличие на

1 Маркс: Осемнадесетият брюмер на Луи Бонапарт[М].

икономическа предпоставка за основа на Ренесанса.

Влиянието на древните италиански икономически традиции

Европейската култура произлиза от океаните и моретата и принадлежи към морски тип цивилизация. Най-характерният пример е древна Гърция, която е един от изворите на цялата западна цивилизация. Културата „град-държава“ на древна Гърция се развива на базата на морето. Въвеждането на селското стопанство и животновъдството в Европа от Близкия изток първо трансформира живота около Егейско море. С други думи, от този момент хората на европейския континент започват да се занимават със селскостопанско производство, земеделие и животновъдство, и това се разпространява първо в почти целия средиземноморски свят. Селското стопанство се прилага пълноценно край бреговете на Средиземно море, докато околните острови не са много подходящи за земеделие. Те често трябва да изкарват прехраната си чрез обмен на стоки, особено около Егейско море, като комуникират със страни от Близкия изток. Осъществява се морска търговия, в резултат на което хората на гръцкия полуостров са по-силно повлияни от близоизточната култура.

Древна Гърция е родината на европейския дух, а западната цивилизация се заражда на остров Крит в Егейско море, в източното Средиземноморие. С нарастването на населението, земните ресурси на острова стават все по-оскъдни, което принуждава хората да изкарват прехраната си с риболов и едновременно с това да участват в морска търговия. Специалната географска среда ги принуждава енергично да развиват своята морска мощ, „навигацията е една от най-важните отрасли в стопанската дейност на критяните. В древногръцките легенди има концепция, че критската флота е непобедима.“

¹ Крит развива своя собствена цивилизация преди други части на Гърция. Това е „Критско-Микенската цивилизация“, възхвалявана от по-късните поколения. Археологията от 19 век също напълно потвърждава този факт: „Най-забележителните археологически артефакти на егейската култура са открити в Крит и Микена, тъй като в миналото това общество обикновено се е наричало „Критско-Микенско общество“². „Древната цивилизация на Крит се влива в нови цивилизации по различни канали.“³ Египетската и вавилонската цивилизации на изток някога са повлияли на цивилизацията на Крит, което пък се предава на Гърция, която едва тогава започва собственото

1 Златковская, „Произходът на европейската култура“ [М], преведено от Чен Юн и други, Life•Reading•New Knowledge Joint Publishing Edition 1997, стр.99

2 „Произходът на европейската култура“ [М], преведено от Чен Юн и други, Life•Reading•New Knowledge Joint Publishing Edition 1997, стр.1

3 Дюран, „Животът в Гърция“ [М], преведено от Kindergarten Culture Company, Oriental Publishing House, издание от 1999 г., стр. 20

си развитие и поставя началото на това, което по-късните поколения наричат „отправна точка на Европа“.

През 2000 г. пр. н. е. Крит навлиза в ерата на минойската цивилизация, включително микенската цивилизация на гръцкия полуостров. Появяват се голям брой градове с концентрирано население и се ражда вид градска цивилизация, ангажирана с индустриална и търговска икономика. След навлизането в „Омировата епоха“, наречена още „Героичната епоха“, през 12 в. пр. н. е., първобитното родово общество постепенно се разпада, а от 8 в. пр. н. е. до 4 в. пр. н. е. се формират робовладелските градове-държави. В резултат на това се ражда европейска търговска цивилизация, различна по природа от китайската земеделска цивилизация. Разбира се, принос за европейската цивилизация имат също евреите и римляните, но те не засенчват гръцката цивилизация, тъй като и самите те биват облагодетелствани от гръцката култура в известен смисъл. Въпреки, че гръцките градове-държави по-късно биват унищожени, древногръцката култура е наследена и пренесена от древните римляни и по-късно се превръща в духовно и културно богатство на целия Запад. От 1-ви век пр. н. е. до 5-ти век сл. н. е., Римската империя наследява и развива древногръцките традиции: търговската цивилизация и навигационните технологии. Нейният „римски закон“, адаптиран към частната собственост и простата стокова икономика, полага основите на съвременната западна индустриална и търговска цивилизация.

Италия пряко наследява индустриалната и търговска цивилизационна традиция на древен Рим. Както всички знаем, Флоренция и Генуа са първите две държави в Европа, които произвеждат златни монети. При това, притежанието на италианска валута не е свързано само с търговския излишък на тези две градски републики, което изисква сравнително стабилна и стандартна валута, но и свързано с техните майсторски традиции от древни времена. Свързано е и с технологията на монетосечене, предавана от поколение на поколение още от Рим. Друг важен фактор на флорентинската икономика е производството на вълна. Тази индустрия също има дълга история и традиции. Според изследванията на Дейвидсън, изследовател на историята на Флоренция, от древен Рим вълнената индустрия в Италия никога не е била прекъсвана, и във Флоренция тя процъфтява. Според литературни записи, монахините от манастира Св. Андреа във Флоренция трябва да плащат на флорентинския архиепископ „святата дреха, изтъкана с козя козина“ всяка година. Монахините от абатството Свети Михаил пък са задължени да даряват всяка година „седем кичура фин плат“ на абата на Нонантола. В допълнение към вълнените платове, те също трябва да наемат работнички от манастира в Модена, за да тъкат вълнени и ленени дрехи под техен надзор. Може да се види, че влиянието на традицията изиграва важна роля в насърчаването на развитието на италианската икономика през Ренесанса.

Специфични географски особености на Италия

След падането на Западната Римска империя варварите нахлуват масово, социалният ред изчезва и различни варварски режими се сменят чрез граждански борби. След разпадането на империята на Карл Велики, започват нашествията на викингите и хората са потопени в бездна от страдания. Европейската икономика тръгва нагоре едва след 1000 г. сл. н. е. Има два ключови фактора, които допринасят за икономическото развитие в средата на Средновековието: първо, зимата в северното полукълбо се скъсява и климатът става подходящ за развитие на земеделието; второ, нападенията на викингите спират и социалният ред бива възстановен. С развитието на селското стопанство и нарастването на населението, бизнесът постепенно просперира. През този период започват да се възстановяват и търговските пътища, които са изоставени след падането на Западната Римска империя. Единият е пътят по суша от Скандинавия до Италия, а другият - морският път от Великобритания и Балтийско море до Италия през Испания, където двата маршрута се срещат.

В допълнение към възстановяването на първоначалните търговски пътища в Европа, средиземноморската търговия, свързваща Изтока и Запада, също води до просперитет. Преди Колумб да открие Новия свят, Средиземно море винаги е било връзката между Изтока и Запада. И Италия е в центъра на средиземноморския маршрут, а кръстоносните походи от 11 век я използват като трамплин. След Първия кръстоносен поход европейците успешно създават четири известни кръстоносни държави на източното крайбрежие на Средиземно море: Кралство Йерусалим, Княжество Антиохия, Графствата на Триполи и Графствата на Едеса, които се превръщат в търговска връзка между Европа и арабския свят. През този период Италия използва кръстоносните походи, за да установи и свои колонии в Близкия изток. Благоприятната географска среда изиграва важна роля за развитието на задграничната търговия на Италия. Италианските търговци донасят голямо количество валута и стоки в Европа и търговската дейност в градове като Венеция и Генуа бива значително разширена. „Първо, Венеция има много добра позиция за източното крайбрежие на Средиземно море, и съответно придобива много търговски привилегии и монополизира много индустрии. Второ, византийският император се страхува, че кръстоносците ще дойдат на изток, и съответно прави всичко възможно да спечели търговските градове на Италия, надявайки се да получи силна подкрепа.“¹ За да подкрепи търговската експанзия на страната, правителството на Венеция построява флота на Фландрия. „Като национален търговски флот, флотът на Фландрия

1 Луо Чунлин. За градската култура на Флоренция през Ренесанса [D]. Xiangtan University. 2008. Стр. 4

се ръководи от предложили най-висока цена, за да отплава всяка година. Техният морски търговски път се използва за транспортиране на коприна, събрана от Алепо, Дамаск и Гърция, подправки от Източна и Северна Африка, както и стъкло и керамика, доставяне на местни специалитети като подправки (захар, черен пипер, канела), копринени конци, памук, прежда, селитра, големи коралови мъниста и др. В Англия флотата се зарежда с дърво, калай, телешка кожа, вълнени платове, месинг, ламаринени прибори, прибори за хранене, тетива за лък, бели конци и завеси, а в Антверпен закупува вълнени ръкавици, метални съдове, прибори и др. до Пиза, Сицилия, Германия и други места.“¹ Кръстоносните походи в средата на Средновековието поставят солидна основа за двеста години търговско развитие в Италия от 14 до 16 век и създават материална основа за появата на Ренесанса.

Бързото развитие на индустриалната и търговска икономика в италианските градове

През този период занаятчийските работилници в италианските градове се развиват интензивно. Въпреки че италианският регион е политически разделен, уникалното му географско местоположение като транзитна точка за търговия между Изтока и Запада по това време, както и развитието на търговията позволяват на италианските търговци, банкери и собственици на кораби да натрупат огромно богатство, което значително насърчава развитието на икономиката на всеки град. С подкрепата на значителен капитал, придобит от развитието на бизнеса и търговията, италианските традиционни занаятчийски работилници се развиват бързо. Градовете по Средиземно море, в които Маркс споменава зараждането на капитализма, са основно Венеция, Генуа, Милано и Флоренция. От гледна точка на производството, италианският капитализъм покълва главно в предачната индустрия за вълна и тъкането на коприна. Венецианската корабостроителна и стъкларска промишленост, както и производството на оръжие и броня в Милано също концентрират голям брой наети работници под формата на манифактури. Най-известната от тях е занаятчийската индустрия за вълнен текстил във Флоренция. „През 14-ти век вълнената индустрия във Флоренция е вече много развита. Има повече от 200 занаятчийски работилници в гилдията на вълнения текстил в града, които произвеждат 70 000 до 80 000 парчета вълнен плат всяка година. Те биват продавани в Англия, Фландрия и дори в Азия, а Флоренция се превръща в типичен град за развитие на ранните капиталистически занаяти.“² Семейство Медичи по-късно контролира по-голямата част от вълнената текстилна индустрия във Флоренция. Преди

1 Марвин Пери. История на западната цивилизация (част 1) [М]. Пекин: Commercial Press. 1993. Стр. 371-372

2 Ю Мин, Оуянг Цуимей. За италианската градско-държавна икономика през Средновековието и ранното ново време [J]. Вестник на Weifang University. 2007 г. Том 7 № 3. Стр. 55

възхода на Нидерландия, италианските градове винаги са били център на европейската вълнена текстилна индустрия. Те разчитат на международен капитал, за да инвестират и произвеждат вълна в цяла Европа.

През 14-ти и 15-ти век поклъването на капитализма става в предачната и вълнената индустрия във Флоренция, Сиена, Болоня и Пиза, както и в корабостроителната индустрия във Венеция. От счетоводните книги на някои индустриални и търговски дружества в Италия през 14-ти век, като „черните книги“¹ на Индустриалната и търговска компания Зел Бен и хрониката на хрониста Джовани Вилани, може да се види, че капиталистическите производствени отношения за първи път се появяват в манифактурите за вълна във Флоренция през 14 век. В тези манифактури производствената организация претърпява фундаментални промени, заменени от майсторите, помощниците и чираците в средновековните работилници, както и собствениците на работилници и наемните работници. Разликата със средновековните работилници е, че в манифактурата има ясно разделение на труда. Всеки работник управлява само определено задание в производствения процес и вече не участва в целия производствен развой. Състои се от 25 до 26 работници, които обработват само полуфабрикати - обработени вълнени изделия.

Развитието на капиталистическото производство не може да се сравни с това на средновековните занаятчийски работилници. То донася просперираща икономика на Флоренция. Според хрониката на Джовани Вилани (1276-1348), във Флоренция има повече от 200 вълнени манифактури през периода (1336-1338), с годишно производство на вълнени платове на стойност 1,2 милиона златни флорини (приблизително еквивалентни на 4,8 милиона щатски долара), които се използват от повече от 30 000 души за препитание. По това време във Флоренция има повече от 90 000 жители, 100 църкви, 30 манастира, а годишният доход на общината е около 300 000 флорини².

Заклучение

По време на Ренесанса Италия наследява търговската цивилизация и морската търговия на древен Рим и древна Гърция. Гъстите търговски пътища в Средиземно море насърчават просперитета на международната търговия на Италия и стимулират развитието на занаятите. Модерната демократична политическа система полага икономическата основа и осигурява благоприятна икономическа среда за раждането на италианското оперно изкуство.

1 Името на „Черните счетоводни книги“ идва от техните черни корици

2 Вижте „Флоренция през Ренесанса“, Обединено издателство, издание от 1985 г. бележка на страница 93. Според тези материали един флорин съдържа 3,536 грама злато, а обменният курс от 35 щатски долара е равен на една унция злато.

Литература:

- [1] **Маркс**, „Осемнадесетият брюмер на Луи Бонапарт“[М].
- [2] **Златковская**, „Произходът на европейската култура“[М], преведено от Чен Джун и други, Life·Reading·New Knowledge Sanlian Bookstore издание 1997 г.
- [3] **Уил Дюран**. „Гръцки живот“[М], преведено от Kindergarten Culture Company, Oriental Publishing House, издание от 1999 г.
- [4] **Луо Чунлин**. За градската култура на Флоренция през Ренесанса [D]. Xiangtan University. 2008.
- [5] **Марвин Пери**. История на западната цивилизация (част 1) [М]. Пекин: Commercial Press. 1993.
- [6] **Ю Мин, Оуянг Цунмей**. За италианската градско-държавна икономика през Средновековието и ранното ново време [J]. Вестник на Weifang University. 2007 г.
- [7] **Вижте** „Флоренция през Ренесанса“, Обединено издателство, издание от 1985 г.

Адрес за контакт:

Чжоу Сянгфъй (Zhou Xiangfei), e-mail: zhouxiangfei99@mail.com



Конференцията се осъществява
с финансовата подкрепа
на Фонд „Научни изследвания“ – МОН,
договор КП -06- МНФ 29/ 08.08.2023 година,
с ръководител доц. д-р Весела Казашка

The conference is realized
with the financial support
of the National Science Fund – Ministry of Education,
contract KP -06- MNF 29/ 08.08.2023,
Project Manager Assoc. Prof. Dr. Vesela Kazashka