

РЕЗЮМЕ

„ЕМОЦИИ/ ИЗМЕРЕНИЯ/ СЪСТОЯНИЯ“ (ISBN: 978-954-535-895-1)

Гл.ас.д-р Калина Христова
Департамент „ИЗЯЩНИ ИЗКУСТВА“

В настоящото издание-резюме към многофграфична серия картини с обем от 108 страници, издадено през месец януари 2016 г. от Издателство на Нов български университет, представям част от творческите си възгледи, методи и технологии, които използвам в картините си и графичните си произведения.



2016

София

ЦВЕТНА ГРАФИКА (СМЕСЕНА ТЕХНИКА-АКРИЛ И ПАСТЕЛНА РИСУНКА)

Като художник, който има зад гърба си разнородни търсения в областта на графичните технологии, илюстрацията, класическата рисунка и графичния дизайн, се старая да не се ограничавам при избора си на изразни средства. За мен всички те са взаимосвързани и са част от творческия процес, от това, което наричаме изкуство. В последните години различните разновидности на творческия процес се обединиха, често границите между графика, илюстрация и графичен дизайн се преплитат и ако преди всички предпочитаха да се наричат художници, то сега е по-разпространено наименованието *артист* – като събирателен образ на творец с разнородни творчески възможности.

Започнах акрилната серията „Измерения“ в края на 2010 г. като опит за комбиниране на класическата графична рисунка и цветните стойности. Определям серията не като живописна, а като цветна графика, именно защото намесата на цвета не е с цел постигането на задълбочени и сложни живописни нюанси и стойности, а като визуален контрапункт на естетиката и графичността на рисунката.



В търсене на подходящите изразни средства и материали за реализиране на серията, достигнах до комбинирането на маслен и сух пастел в шрихова и тонална рисунка, посредством терпентиново промазване върху твърдата основа

на картона. Използвах акрилни бои за изграждането на фоновото пространство, като се опитах да създам сложни структури и напластявания на ярки цветове, чрез редуването на равен тон, монотипни¹ петна и пулверизирано нанасяне на слоеве от акрилна боя. За да постигна дълбочина и да вплета философските си търсения и разсъждения в картините, не само под формата на образи, но и на текстуално съдържание, използвах авторски текстове и цитати на любими автори на класическа художествена литература.



Текстовете останаха дълбоко скрити под отделните слоеве на фоновото пространство, като само на места прозират и се разчитат отделни думи или фрази. По този начин вплетох в някои от картините своите лични интереси и разбирания, без да ги натрапвам или да ги превръщам в основа на

визуалното повествование. Тайнството при създаването на една картина, онова, което остава скрито за зрителя, но което е в основата на творческия процес – е авторският почерк и послание, към което всеки художник се стреми.

За мен тази серия от картини осмисли няколко от посоките на моите творчески търсения – графичната рисунка, симбиозата на текст и изображение, присъща за изкуството на илюстрацията и класическите графични техники.

Графичното изкуство намери своето място в реализирането на тази серия картини, чрез употребата на асфалт (офортен²) лак, който чрез пулверизиране и

¹ Монотипията е много обширна техника, в която могат да се използват маслени бои, мастила и др. В общи линии мастилата се нанасят върху стъкло (плексиглас) и се отпечатват върху различни повърхности.

² Офорт е графична техника, при която се издрасква рисунка с острие върху грунд, покриващ метална плочка, обикновено цинкова или медна. Следва потапяне в киселина, която разяжда издрасканите линии по метала. После грундът се премахва чрез напоена с разредител кърпа, а разядените линии се изпълват с мастило. От така получената матрица се получават отпечатащи (клишета) върху влажна хартия с помощта на преса на принципа на дълбокия печат. При отпечатването може да бъде добавен цвят. Възможно е съчетаването с други графични техники, например акватинта, литография.

отново терпентиново промазване придаде допълнителна дълбочина, обем и текстура на формите.



Независимо от личното си преклонение към класическата литература, уважението към книгите и тяхната литературна и художествена стойност, си позволих да разкъсам страниците на книгата „Бащи и деца“ (1862 г.) на И. С. Тургенев и да ги колажирам в една

от картините си, носеща заглавието „Ранен“ (2010 г.).

За разлика от своите велики съвременници Толстой и Достоевски, които се впускат в задълбочени психологични анализи на душевните преживявания на героя, Тургенев, следвайки Пушкиновата реалистична традиция, счита, че „писателят трябва да бъде психолог, но таен, той трябва да знае и да чувства корените на явленията, но не трябва да изобразява друго освен самите явления“. Ето защо Тургенев изгражда социално-психологическата характеристика на своите герои главно чрез отделни, тънко набелязани детайли в облеклото, портрета и речта, мимиката или жеста.³

Тази картина носи символиката на личен емоционален катарзис. Болката и страданието от загубата на близък, разрушаването на фундаменталната връзка: баща-дете. Използвах многопластово натрупване на отделни контрастни цветове, за да постигна ефекта на аморфната структура на фигурата, която е композиционен център на картината. Избрах плоските и чисти цветове във фона, за да подсиля емоционалното въздействие на състоянието и стойката на фигурата, скрих изкривеното от болка лице зад маска, която наподобява човката на птица, именно в този елемент от картината използвах страниците от книгата на Тургенев. Пресилената перспектива и геометрични форми оформиха втори паралелен център на визуалното послание на картината. Линия и куб, затворени в перспективен ракурс. Търсех и намирах символиката на формите в желанието

³ Евдокия Метева, Писателят и неговите герои, 1974 г.

си да пресъздам едновременно статично и динамично пространство в картината, за да може окото на зрителя да разпознае онази вътрешна тревожност породена от причинената болка, от нанесената рана.

Първото и основно въздействие на живописца върху човека, според Леонардо да Винчи, се дължи на точката, второто – на линията, третото – на повърхността, четвъртото – на обекта или тялото, което се намира върху тази повърхност. Използвах точка, линия, петно, равнина, обем, като се фокусирах върху техните количествени и качествени отношения.

В случаите, когато фигурата или формата имат реални очертания, оставаме с впечатление, че обектът се намира в пространството, ограничено от някаква рамка или граница. Яснотата на силуета зависи от дистанцията и ъгъла, от която се възприема дадения обект. Ако в процеса на възприятие се появи бързото движение на обект в изображението, зрителят вижда и идентифицира предмета като силует. Този силует е има изобразителните свойства на формата. Така всяко петно вече има форма, тъй като неговите контури дават визуална представа за маса. Контурите играят ролята не са само на граници между обемите, но маркират характерното им взаимодействие с пространството.

Видимо картината „Ранен“ се отличава от всички останали в серията, поради реалното взаимодействие между обект и пространство, между образ и форма. Отличава се с категоричната визуална символика и цветови контраст.



Една от знаковите картини в серията „Измерения“ е „Назад. Надолу“ (2011 г.). Смятам тази картина за преломен момент в личното си творчество. Тя е онзи кръстопът, пред който се изправя всеки творец, онзи съдбовен момент, в който, поглеждайки назад към отминалото, към вече *стореното*, трябва да избереш посоката и пътя си занапред. Понякога е необходимо да достигнеш до същината на един проблем, за да намериш

неговото решение, да стигнеш до *дъното*, за да намериш сили да се отблъснеш и да се издигнеш нагоре.

Като творец, за мен най-важното в тази серия картини беше да постигана визуален синхрон между цвят и рисунка, запазвайки контраста помежду им. Творческият процес на създаването на една картина е свършен автопортрет на художника. Той издава неговата емоционалност, личностни качества и творчески потенциал. Картината е вещественото доказателство за всичко това. Тя изобразява една пречупена през емоционалната и творческа призма на художника реалност, превръща се в своеобразен мост между творец и зрител.

В останалите картини от серията „Измерения“ основна тема е балансът – духовен, емоционален, житейски, единението на дух и материя. Обединяващата смислова линия в този цикъл картини са размишленията на измеренията духа, състояния на личността, извън понятието за материя, форма и време. Стила, към който биха могли да бъдат определени картините е сюрреализъм⁴.

В хода на историята понякога се появяват движения и явления, които преобръщат всички досега установени разбирания. През 20-те години на XX век се появява такова движение, което променя определението на думата „изкуство“. Сюрреализмът комбинира влияния от своите предшественици – Дадаизмът и кубизмът, за да поднесе нещо, невиджано до тогава в света на изкуството. Терминът „сюрреализъм“ е въведен през 1917 г. от Гийом Аполинер⁵.

Първоначално движението бива отхвърлено, но неговата ексцентричност и новите техники, които се въвеждат чрез него отварят пътища за една различна форма на изкуство.

В справочниците и енциклопедиите срещаме определението: „Сюрреализмът е движение в изкуството, обединяващо художници, мислители и изследователи в стремежа им да освободят разума и да изразят

⁴ Сюрреализмът е движение в изкуството от началото на 20-те години на XX век, обединяващо художници, мислители и изследователи, стремящи се да разрешат противоречивите положения състояния на съня и реалността.

⁵ Гийом Аполинер (на френски: Guillaume Apollinaire) е френски поет, писател и критик. Активен участник във френския артистичен авангард, той участва в оформянето на естетическите принципи на кубизма, а с поезията си става непосредствен предшественик на сюрреализма.

подсъзнателното.“ Иначе казано, това е съчетанието на несъвместими на пръв поглед елементи, чиято логика е извън разума и следва несъзнаваните импулси.



За това течение в изкуството се е казало и изписало много, а днес неговите произведения се продават на космически цени, организират се изложби, които продължават да вълнуват и разбунват духовете на консервативните умове. Макар и обявено от някои за формалистично, това художествено движение дълбоко засяга въпроса за това как трябва да се изобразява и изразява една друга реалност, която е отвъд видимото и очевидното. Защото сюрреализмът не отразява реалността, а създава една нова свръхреалност (откъдето идва и името му „сюр – свръх/ реализъм“).

Поетът Анре Брентон написва „Манифестът на сюрреалиста“ през 1924 г., в който се опитва да опише желанието си да комбинира съзнания и несъзнания ум в нова абсолютна реалност. В тази книга той изразява убеждението, че рационалното мислене потиска креативните сили и

въображението и се отразява негативно на артистичната експресия. В Манифеста четем и следните редове: „Вярвам, че в бъдеще сънят и реалността... ще се слят в една абсолютна реалност – в сюрреалност“.

Въпреки някои видими сходства на серията „Измерения“ с живописния стил сюрреализъм, основното отличително свойство на картините е смесената техника, в която рисунката остава ключов композиционен и смислов център. Независимо от пресъздаването на сюрреалистична среда, посредством акрилната живописна техника, класическата моливна и пастелна рисунка са основните изобразителни средства в картините.

Класическата графична рисунка е обект на моите дългогодишни творчески търсения. Още по време на обучението си в Националната художествена академия в гр. София, в специалност „Графика“, развих особен интерес към натурната рисунка и портрета. Голямо влияние ми оказа изключителният преподавателски подход на проф. Катя Костова^б, която моделира основите на художествените ми възможности в областта на графичната рисунка.

Според проф. Катя Костова, рисуването по натура е незаменим фундамент в изграждането на художника. Тя дори търсеше лексикални взаимовръзки между „образ“ и „въображение“ и твърдеше, че въображението не е нищо повече от трансформация на натрупаните в съзнанието образи и предмети от натурата.

Това беше и причината да рисуваме толкова много заобикалящия ни свят и всичко в него, от черупката на орех до многофигурни композиции, планини от драперии с различна материя и най-важното – портрети.

Класическата графична рисунка и портрета са основна тема в моето творчество. Изследвам изграждането на



проф. Катя Стефанова Костова (1940-2008) е българска художничка – графичка. Преподава рисуване в НХА от 1972 г. до смъртта си през 2008 г. Носителка на наградата на СБХ на името на Илия Бешков през 1975 г., и първа награда на конкурса-изложба за голо тяло през 1977 г. Съпруга на художника Петър Чуклев.

емоционална връзка между художник и модел, между картина и зрител, като се опитвам да запазя любопитството към скритите послания, които влагам творбите си. Предвестник на експериментите ми в областта на цветната графика и смесената акрилна техника е постепенното навлизане на цвета в моите рисунки. Предпочитан от мен материал за създаването на портретни или алегорични рисунки винаги е бил сухият или полу-сух пастелен молив, именно заради меката графична следа, която оставя върху листа. Пред опънатото на под рамка платно за живопис, аз всеки път се спирам върху бирения картон или мукава, заради онази стабилност, която усещам докато рисувам. Платното за мен винаги е било нестабилна основа, която ме кара да се чувствам несигурна в процеса на рисуване и ми отнема експресията на линията, към което се стремя.

Винаги ме е занимавала идеята за функцията и значението на линията и петното в процеса на рисуване, идеята за избора на изразни средства и материали, за достигане на максимален визуален ефект и емоционално взаимодействие между основата и графичният материал.

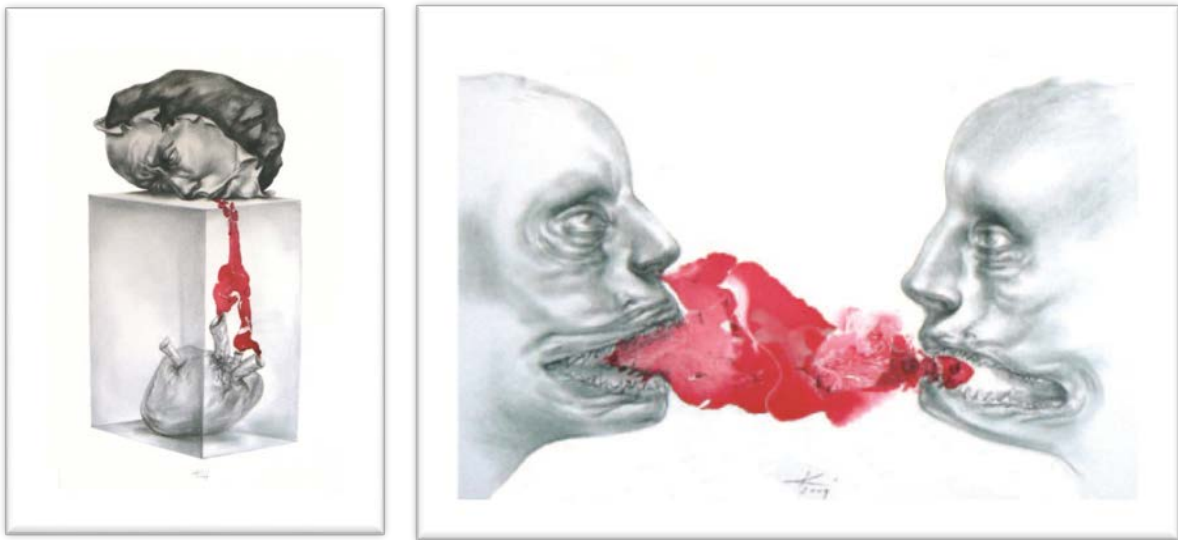
В реализираната през 2009 г. серия от седемнайсет рисунки на тема „HUMAN VALUE“, загърбих афинитета си към щриха по формата на обемите и дадох предимство на петното, избор, който направих съвсем съзнателно, именно за да се възползвам от неясните граници на графичното петно, исках да създам резониращ графичен тон.

Под тон в изобразителното изкуство се разбира количествената стойност на осветеност на повърхността на предмета в зависимост от вида и местоположението на светлинния източник и неговия цвят. Рисунките могат да бъдат изградени въз основа на контрастни или монохромни тонални взаимоотношения. Контрастните тонови стойности в рисунката придават яркост и динамика на изображението, но често са в ущърб на неговата цялост. Рисунките, изградени в близки тонални стойности придават мекота и цялост на изображението.

Ако основната функция на светлосенъчното тонално изграждане е обемното моделиране на триизмерна форма, то основната задача на тоналните

отношения е предаването на пространственост в рисунката. Тонът може да бъде средство и за увеличаване на емоционалното въздействие на изображението.

Тонът и тоналните отношения в рисунката са средство за изграждане на композицията. Те могат да подчертаят някои елементи на изображението, да създадат условия, които да подчертаят смисловата стойност на изображението във времева последователност (всичко, което се намира в зоната на светлината, в силен светлосенъчен контраст, се вижда непосредствено преди предметите или елементи в сянка).



Измеренията на човешката стойност е тема, която ме занимава от дълъг период време, през който творческата ми дейност прескача границите на изобразителното изкуство, на двуизмерността на картината и превръща творчеството ми в съвкупност от емоционални обекти.

Преди да продължа работата си в областта на цветната графика през месеците октомври/ ноември 2014 г., показах три свои проекта в самостоятелна изложба, обединени под общото заглавие „EMOTIONS/ DIMENSIONS/ VALUES“ в СОХО. Тази изложба показва разнообразните посоки на моите творчески търсения, колебаещи се между графичните изразни средства и акрилната техника, стигайки до предметната образност. Отделните проекти имат собствена емоционална идентичност. Те са различни по характер, но се превърнаха в обективен автопортрет.

Всеки един от проектите е бил представен на различни локации, през определен период от време, но обединяването им в една експозиция ги представя в нова светлина, предвид необичайното, разчупено изложбено пространство.



HUMAN VALUE (2009 г., Ателие Пластилин, ул. Цар Симеон 45)

Серията картини, които представих на изложбата, са част от един по-мощен проект, който предефинира човешката същност чрез изразните средства на изобразителното изкуство. Във формат рисунка – текст – формула творбите са своеобразни изчисления, които отброяват човешките състояния на духа и калкулират ново измерение-материалност. Формула за изчисление на абсолютната стойност е основата на една от картините, от която тръгва

разсъждението за граничните състояния на човека, между живота и смъртта и ни връща към истинския и дълбокия смисъл на това, което сме като хора. Думите не очертават пъстра мозайка на преживявания, а единствено маркират посоката на разсъждение. Тяхната функция е да се промъкнат в съзнанието с тревожния въпрос за смисъла на моя, твоя, нашия живот досега. Когато всичко е в мига на неговото безвъзвратно приключване, какво можем да кажем за себе си? Какви заставаме пред себе си и как изглеждаме в свършилата вече перспектива на нашите цели, емоции и желания?

Целта на изложбата беше провокацията, която не разчита толкова на разказа за преживяното, а на събуждането на личното преживяно от всеки един зрител. Затова всяка една от картините, като главни действащи лица, споделя и страда за различни неща, от един и същи текст извлича различен смисъл, за да помогне на зрителя да се ориентира в емоциите, някога усетени по един начин, а по-късно и по-мъдро, осмислени по друг.

SIX EMOTIONS (2014 г., „София диша“, ул. Шишман)

„Емоция“ произлиза от латинския глагол „emoveo“, който означава „вълнувам се“. Емоциите са особена група психични процеси и състояния, свързани с инстинктите, потребностите и мотивите на човека. Те отразяват значимостта на явленията върху жизнената дейност на личността и постоянно оказват влияние върху тази дейност. В човешкото преживяване емоциите изпълняват своеобразна функция на „гравитационно поле“, в което протичат процесите на възприятие, мислене, памет и т.н. Всичко това се изразява в преживяване на удоволствие или неудоволствие, респективно *положителни* (напр. радост) или *отрицателни* (напр. тъга) емоции, които са основните координатни оси на емоционалния живот при човека.

Проектът показва шест емоционални обекта, затворени в геометрични пространства, разположени на дистанция един от друг. Нито обектите, нито дистанцията помежду им е случайна, а е константна величина за измерване на личната емоционална интелигентност. Често емоциите ни са затворени в точните

параметри на нашата собствена геометрия, нашата рамка, кутия. Съдържанието е скрито, лицето – лишено от емоции. Лично за мен, емоциите са сред най-големите богатства, които можем да си позволим да притежаваме. Да познаваме емоциите си означава да се научим да чуваме музиката на нашата душа и да рисуваме картините на нашия вътрешен свят.

Разбира се, важна част от тази самостоятелна изложба бяха и представените картини, които са част от серията „Измерения“. С това представяне затворих един творчески цикъл, преди да престъпя границата на следващия. Остана само ехото от едно друго измерение, друга реалност. Измерение на трайността, което наричаме време. Измерение на съзнанието, което е отвъд и извън материята и няма продължителност. Измерение на духа, който е субстрат без форма.



Следващата серия картини се появи като естествено продължение на серията „Измерения“, но с изместен фокус, който насочва вниманието на зрителя още повече към класическата графична рисунка, която взема превес над акрилната техника. В серията картини „Емоции“, отново рисунката е основното изразно средство, което съм избрала за постигане на емоционално въздействие върху зрителя, но тук за разлика от предишните серии, се появяват линейната рисунка и шрихът, а цветовете във фона остават плоскостни или т. нар. *плакатни*. В книгата „Точката и линията върху повърхността“, Кандински пише, че точката трябва да има определени граници, контур, отделящ го от околната среда. При определени изменения по отношение на размера и формата на

точката се променя и нейното относително „звучене“, и тя се превръща в абстрактна. Външните граници на точката определят и нейната външна форма. Разбирам казаното не толкова буквално и съотнасящо се до външните граници на една форма, а по скоро като отделянето на едни обеми от други, чрез точни граници, които да определят неговия обем, но и да обуславят неговата изобразителна стойност.

Контурът на петната участва не само в изграждането на форми, но и в композицията на цялостното изображение, в строежа на някои пространствени отношения. В действителност в нито една от картините няма ясно изразен контур, но цветовият контраст заема неговата роля, като ясно очертава и разграничава рисунката от фона. Линиите навлизат навътре в изображението и по този начин подсилват въздействието на портретите.

Неизчерпаемото богатство от възможности в рисунката се свързва преди всичко с линията. Линия – мобилен пиктографски или изобразителен език, който накратко, има пластична изразителност.



Линията в рисуваното изображение може да има композиционна, декоративна, ритмична и изобразителна стойност. Линията може да предаде на зрителя чрез контура усещането за обем, дистанция, светлосянка и да обособи конкретен обект в пространството. Комбинацията от линии в хармония и дисонанс могат да изразят определено настроение и емоция, което е в отговор на една от основните задачи пред графичния дизайнер, а именно, чрез своя проект да вмени на зрителя определени смислови значения или силно емоционално въздействие. За бързата рисунка (скица) или т.н. „ескиз“ е типична гъвкавата линия, която дава на изображението високо художествени

възможности. Тя може да е с разнообразна дебелина и тоналност, и докато при изобразяване на светлината тя е тънка и почти недоловима, то за изразяване на тъмните участъци или сянката в рисунката да бъде т.н. „мека“ живописна линия. Този израз се употребява в рисуването, когато използваме широка, пластична линия, за което често е необходим „мек“ графитен молив или друг графичен материал с голям диапазон на линейно изобразяване. В ескиза линията се идентифицира с рязкост и богатство, характеристики на изображения обект.

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН/ ГРАФИКА И ИЛЮСТРАЦИЯ



В работата си като графичен дизайнер аз се стремя да постигна взаимно разбиране с публиката, при което един образ да поражда друг и същевременно

всеки път да създавам ефект на изненада. Всъщност това търсене беше и в основата на дисертационния ми труд, в който се опитах да класифицирам и анализирам изразните средства в рекламния плакат.

При изготвянето на печатна продукция извънредно важен проблем е да се намерят хармонични цветови съчетания. Опити да се събере информация относно хармоничното съчетаване на цветовете са правени още през епохата на Възраждането. Цветовата хармония е избор на комбинация от цветове, обикновено не много на брой, разположени в определен ред. Целият естетически интерес тук се концентрира върху съотношенията между цветовете.

Много е важно да се отбележи, че в пространствено отношение топлите и студените, светлите и тъмните, наситените и ненаситените цветове се възприемат различно. Топлите, светлите и наситените цветове ни се струват по-близки, отколкото студените, тъмните и ненаситените. Ако разположим две петна с еднаква големина върху една плоскост и едното от тях е в топъл цвят, например червен, а другото – в студен, например синьо-зелен, окото ни ще възприема двете им повърхности като легнали в различни плоскости. Синьо-зелената повърхност сякаш ще потъва в дълбочина, а червената ще изпъкне напред. Подобно явление ще бъде доловимо, ако светлите цветове се разположат до тъмните и ако наситените се поставят до ненаситените.

Разсъждавайки за пространствените отношения на цвета, В. А. Фаворски пише, че доколко отдалечен или приближен е даден цвят, до голяма степен зависи от активността на окото. „В случая, ако сме зрително пасивни, цветовата плоскост се движи към нас и в това движение тя става все по-студена и по-студена; същевременно губи структурата си и се превръща в нещо като мъгла. В някои случаи подобно прераждане на плоскостта може да се превърне в основа за определена маса. Ако сме зрително активни, цветът се отдалечава от нас и се притиска към повърхността на предмета, като я означава”.

Подобни качества притежават черното и бялото в графиката. Ако по някакъв начин накараме черното да се движи към нас, то става размито и студено, а ако го накараме да се отдалечава, то придобива плоскостност, фронталност и топлина.

При съчетаването на цветовете в печатната реклама, бялото, черното и сивото играят извънредно важна роля. Те притежават свойството да се съчетават с почти всички цветове. Същевременно, бидейки поставени между несъчетаващи се цветове или смесени с тях, те ги съчетават и смекчават контраста помежду им.

Често при създаването на хармония, някой цвят, който сам по себе си, отделно от другите, би се смятал за „безобразен“, може да се окаже за предпочитане пред всеки друг, благодарение на мястото, което закономерно заема спрямо другите цветове. Същевременно всеки цвят от намерената хармонична група е абсолютно необходим нейн структурен елемент и неговото отстраняване рязко променя характера на хармонията.

При определянето на цвета често се използват епитети като „прекрасен“ или „великолепен“. В този случай обикновено се имат предвид цветовете, които в практиката на изобразителното изкуство биват наричани „в пълна сила“ или „пълноцветни“.

От гледна точка на естетиката пълноцветните цветове могат да се характеризират като „най-ефектни“. От друга страна пълноцветните цветове, които често пъти наричаме „ярки“, биват смятани за груби и резки.

Но впечатление за по-голяма или по-малка колоритност на цвета може да бъде създавано от цяла редица условия. Във връзка с това съчетанията от цветове, които се разглеждат обикновено като цветови хармонии, са всъщност естетика на изолирания цвят, защото комбинацията от такива цветове засилва впечатлението за чистотата на отделния цвят. Такива са, например, комбинациите от контрастни цветове, където чрез контраста се постига засилване на изолирания цвят. Обикновено подобна комбинация бива наричана съчетание от допълнителни цветове, при които взаимният контраст също има голямо значение. Съчетанието от допълнителни, както и от контрастни цветове, изглежда рязко, но ефектно и често се употребява в рекламния плакат.

Предизвикателството пред рекламния плакат се състои в това, как той да успее не само да ни грабне отведнъж, да ни накара да купим това, което рекламира, да заобичае марката, която ни представя, да ни втълпи, че рекламното послание е точно това, което искаме да чуем, да ни накара да се

почувстваме специални и чрез различните композиционни трикове и похвати да бъде уникален, но и да бъде изкуство!

Не бихме могли да разграничим рекламата и плаката категорично, защото плакатът, независимо дали е рекламен, културен или социален, е реклама. За рекламата могат да се кажат много неща, и в нейна защита, както и против нея, но е факт, че тя изпълнява изключително важна роля в съвременното общество. Тези обстоятелства плюс съвременните високи технологии усложняват както логиката, така и структурата на плаката и изискват един осъвременен подход и подбор на изразни средства, които да превърнат рекламния плакат не само в атрактивен визуален комуникатор, а в актуален медиум, който да се превърне в стабилен мост между изкуството и обществото. Точно поради тази причина реших да изследвам развитието на рекламния плакат от гледна точка на изразните средства за неговото проектиране, защото това именно е гледната точка на художника.

Рисунката и фотографията предопределят характера и образния ефект на излъчването на плаката. В едно с индивидуалната система на композиране и цялостната гама от всички отделни елементи се сплотяват в една определена благозвучност, която дава стойност на плаката и го превръща в изкуство.

Целите и задачите на изследването в дисертационния ми труд бяха разглеждането и анализът на проблематиката на основните, изграждащи рекламния плакат изразни средства и похвати, в резултат на което успях да категоризирам ново поколение рекламен плакат, в ролята на визуален комуникатор, който отговаря на високия праг от изисквания на съвременния потребител, съчетавайки в себе си разнообразните възможности на художественото проектиране със съвременните тенденции в областта на графичния дизайн.

Творческият замисъл на графичната дизайнерска творба се заражда в процеса на комбиниране на различни визуални фактори. Знаковото съобщение често предава на зрителя основната идея на дизайнерския проект. В процеса на възприемане от зрителя, обикновените знаци се обединяват в едно, което донякъде разширява смисъла на творбата. Процесът на създаване на плакат е

визуализиране и превръщане в знаци на първоначалния творчески замисъл на автора, мисълта се опира върху въображаеми образи и прави подбор, промяна, разполагане на визуалните фактори, които се свързват органично, кодират се и така възниква една фиксирана семиотична система. Комбинирането на визуални фактори е доста сложно нещо, защото те също като природните явления се намират в състояние на постоянно неизчерпаемо изменение. Различните части на съобщението, което съдържа плакатът, действат различни визуални фактори. Взаимодействието между визуалните фактори и основната идея на плакатния дизайн, определя цялото многообразие от разлики във формата, а разликите създават различни визуални модели.

Графичният дизайн, и по-специално плакатният дизайн, е знакова система, създадена чрез редици визуални елементи. В процеса на създаване на оригинала-макет, знаковата система получава своята насоченост и определящо значение. В графичния дизайн знаковата система има ясно изразена функция да посочва нещо, което съществува извън самата нея. Определящата функция трябва да се слива и да се намира в единство с потребителската функция. Само тогава при предаването на съобщението (информацията) ще бъде постигнат необходимият комуникативен ефект.

Плакатът предава визуалното съобщение в двуизмерно пространство, знаковата система оперира със смисъла в областта на визуалното възприятие, творческият процес прераства в процес на възприемане от зрителите. Така всъщност графичният дизайн използва визуалните знаци, за да предаде комуникативното съобщение (информацията).

Плакатистът трябва да се стреми да постигне „единство между това, което означава знакът, и изображението – за да може зрителят да ги възприеме, те трябва да си съответстват“. С други думи дизайнерът трябва да потърси визуална изразителност в зоната на взаимодействие между знаците така, че зрителите да го разберат.

Независимо дали разработвам запазен знак, социален, културен или рекламен плакат, в работата си като графичен дизайнер, аз се старая да постигна хармоничен баланс между композиция и цвят, да създам хармонична знакова

система, която да бъде разпознаваема и запомняща се. Опитвам се да задействам реакцията на зрителя, без да губя художествената стойност на изображението в желанието си да предам съобщението.



При реализирането на серията картички, част от TEDxNBU 2015 г., се стремих да постигна именно това взаимодействие между знак и изображение, посредством графичния синтез на плаката. Опростяването на формите, свеждането до минимум на използваните графични елементи и цветовия контраст бяха основната ми цел при реализирането на проекта.

Графичният знак е визуално съобщение, това е видим процес на посочване на нещо друго, това е начин за директно, непосредствено изразяване и комуникиране. Формата в дизайна е един от начините да се предаде визуална

информация и този дизайн може да се анализира от позициите на семиотиката. Дизайнерът се стреми основната визуална идея в дизайна на плаката бързо, точно и ефикасно да стигне до зрителя – чрез формата на знаците може да се постигне най-добрият прочит на визуалната информация.

Научните изследователи в областта на езика на графичния дизайн от втората половина на XX век, които до голяма степен се базираха върху материали от плакатната графика, спомогнаха да се създаде методиката на дизайнерското проектиране, чието практическо приложение допринесе за по-ефективното използване на похватите за изразяване на съдържанието в дизайнерските проекти, а така също да се обучат бъдещите професионалисти.

В процеса на обучение графичният дизайнер трябва да развива креативност, която е особено необходима при създаването на плаката. „Креативното мислене на графичния дизайнер трябва да обединява качествата на свободното мислене, спомагащо за генерирането на нови идеи, на визуално-знаково мислене, на парадоксално мислене, а освен това да притежава такова мислене, което лесно структурира информацията“. Още Г. Хегел⁷ (Hegel) уместно забелязва, че образ възниква тогава, когато две отделни явления или състояния се обединяват така, че едното състояние да представлява смисъла, разкриван чрез другото състояние.

Съвременните изследователи на комуникативните процеси са на мнение, че „художественият образ е най-обемната, концентрирана и универсална форма за поднасяне на информация“. Вербалното и визуалното в плаката (за него е характерно образното начало) се намират в отношения, които допринасят за появата на синергетика, които правят графичната комуникация по-ефикасна. Но основната функция на плаката – комуникативната, до голяма степен зависи от технологията на създаването му, от технологията на възпроизвеждането му със средствата на полиграфията. За да може обаче плакатът да е ефективен, майсторите на плакатната форма използват нови художествени похвати и нови

⁷ Георг Вилхелм Фридрих Хегел (на немски: Georg Wilhelm Friedrich Hegel) е един от големите мислители на немската идеалистическа философия. Той е сред създателите на немския идеализъм; основен представител, заедно с Йохан Готлиб Фихте и Фридрих Вилхелм Йозеф Шелинг, на класическия немски идеализъм; заедно с Имануел Кант – измежду най-влиятелните философи на Просвещението, оказал огромно влияние върху философията от втората половина на XIX и XX век.

методи за привличане на вниманието, почиващи върху познаването на фините психологични механизми за възприемане на информацията и изискващи от зрителя да извършва интелектуална дейност.

Една от тенденциите при решаването на професионалните проблеми, свързани с привличането на внимание към плаката, е възникналият в чуждестранната практика метод за визуален изказ, който ние наричаме метод на сугестивната визуализация. Чрез използването му зрителят не само възприема информацията, но се опитва да я осмисли и запомни. Ако трябва да сравним действието на една такава интелектуална визуализация с друг комуникативен процес – обикновения разговор – ще установи, че човек, който се е включил в даден разговор, не само слуша какво му казват, но и разбира, мисли, запомня и отговаря. В психологията сугестивното влияние се изучава още от края на XIX век.

Психологията на възприемане на съдържанието в плаката още не е докрай изучена. За разлика от плакатите, които привличат внимание към съдържанието по начини, станали вече традиционни (ярки цветове, изненадващо силна по въздействието си форма, лице на известен на всички човек, образна метафора и др.) плакатът, създаден по метода на сугестивната, интелектуална визуализация не е така забележим на пръв поглед, той е нещо като визуален ребус, главоблъсканица, която трябва да се разгадае, често пъти дори без никакво словесно подсказване или рекламен слоган (това е важно при рекламирането на стоки в различните страни). Обикновено в един от ъглите на листа има само лого на фирмата, която произвежда рекламираната стока. След като разгадае подобен ребус, зрителят остава дълбоко впечатлен, защото притежавайки вродения инстинкт да опознава света, е станал участник в процеса на възприемане и запомняне на информацията в съответствие със сценария, „написан“ от дизайнера. В какво се крие механизмът на ефективното въздействие на подобен плакат? Привличането на вниманието по метода на сугестивната визуализация в плаката почива върху случващият се процес на комуникация.

В нашия случай моделът на процеса на комуникация включва – предаване на информацията от изпращача (дизайнерът) по канала за предаване на

информацията (плаката) до получателя на информацията (зрителят). Не е задължително комуникацията в плаката да поражда абсолютно единомислие, тя трябва да доведе до ясно разбиране на смисъла на съобщението, а правилно разбраната информация предизвиква отклик. Комуникацията е двупосочен процес, съдържащ обратна връзка, и в разглеждания случай резултат от процеса на комуникацията е, че съдържанието на плаката е разбрано.

Както знаем, човек по природа е любопитен, той има вроден инстинкт да опознава света. Когато види въпрос или загадка, инстинктивно иска веднага да намери отговора. Дори когато гледа криминален филм, желанието му да научи отговора не го напуска през цялото време. Щом го научи, той се успокоява, получил е удовлетворение и дълбоко емоционално впечатление. Интелектуалната визуализация в плаката действа на същия принцип. Като види в плаката нещо необяснимо, предизвикващо въпрос, пробуждащо интерес, любопитство и различни асоциации, зрителят иска да научи отговора на въпроса, да реши задачата. Тази визуализация в плаката действа на етапи – задава въпрос, води до решение, оставя впечатление и се запомня – така се извършва процесът на успешна комуникация в плаката.

Виждаме, че благодарение на техническия прогрес, хората неуморно се стремят към наслади и комфорт. Това води до пренасищане от дразненията, предизвиквани от непрекъснатите визуални стимули. Днес, в епохата на информационните технологии, околната градска среда е препълнена с визуална информация и съвременният човек се нуждае от нов плакат. Това трябва да бъде плакат, който има не само ярки цветове, свършена пространствена композиция, но и който задоволява духовните ни потребности и развива интелектуалните ни способности. Зрителят не удостоява с вниманието си плакати, в които се използват стари, вече обичайни методи за привличането му – плакати, които въздействат емоционално, но бързо се забравят, и обръща повече внимание на плакати, в които се използва методът на сугестивно визуализиране на съдържанието.

Интелектуалната визуализация в плаката ненатрапчиво, недиректно променя настроението на зрителя и предизвиква или отрицателни емоции като

страх, тъга, печал, или, ако такава е целта на дизайнера – позитивни емоции: радост, удоволствие, усмивка и дори гордост. Както показва опитът на европейските дизайнери, методът на сугестивна визуализация на съдържанието може да се използва в плакати с разнообразна тематика и активно да влияе върху вниманието на човека: да прави информацията разбираема и запомняща се, да доставя естетическа и дори интелектуална наслада.

Друга една тенденция при решаването на професионалните проблеми, свързани с привличането на вниманието, която се забелязва през последните години в практиката на графичния дизайн, е оттеглянето от шаблоните на компютърната графика, която съвсем доскоро всички смятаха за спасение от втръснатите живописно-рисувани и еднообразни полиграфски плакатни форми.

Само допреди няколко години всички смятаха, че векторът и пикселът могат да решат всички проблеми на графичната форма, но днес мнозина, особено измежду младите графичисти, вече не мислят така и предпочитат да работят „като едно време“ на ръка. Тенденция в края на първото десетилетие от XXI век стана носталгията по забравената ръчна графика – рисуването с перо, калиграфията, използването на старите шрифтови форми и дори завръщането към почти забравената илюстративност. В епохата на компютрите свободната рисунка се възприема като нов художествен израз. „През 90-те години на XX век хората отново започнаха да търсят непринудеността, простотата и онази естественост, които бяха присъщи на изкуството преди сто години, започнаха да търсят истинската красота“. Майсторите на плаката винаги е трябвало да мислят с молив в ръката, за да фиксират зараждащите се визуални образи. Както преди, така и сега свободно нарисованата линия прави плаката по-жив и изразителен. Навлизането на все по изразената илюстративност в комуникативния дизайн поставя началото на нова визуална култура. Култура и социален живот, зависим от визуалната комуникация.

Днес графичният дизайн е дейност, тясно свързана с илюстрацията, като тя се превръща в ресурс в рамките на съвременното изкуство със собствен визуален език. В процеса на изграждане на имидж на компании и продукти, често се изисква творческа гъвкавост, където връзката между изкуство и дизайн

става все по-организирана и незаменима за разработване на иновативни комуникационни проекти.

Всичко около нас изисква по-адекватна и актуална комуникационна графика. Именно комуникационната графика е тази част от комуникативния дизайн, която характеризира графичните и илюстративни елементи в дизайна изобщо. Достатъчно е да разгледаме дизайна на скейтове и опаковки, рекламни визии, намеси в градската среда, които наистина са актуални не само за рекламния бизнес, но и за плакатното изкуство.

Илюстрацията е една от нарастващите дисциплини в рамките на графичните изкуства и бизнес. Тя е основен инструмент в много професионални приложения, свързани със света на рекламата, дизайна и модата. Като ресурс в съвременното творчество, илюстрацията развива своя визуален език и начин за зачеване на изображения. Събира дизайнери от всички творчески области, преоткрива концепции и тенденции и се превръща в незаменима връзка с валидността на тези сектори.

В творческата си и преподавателска дейност в областта на графиката и илюстрацията се стремя да предам, именно тази свързаност на изразните средства, която не се ограничава до зоната на изобразителното изкуство, рекламата или дигиталната среда. Всички тези жанрове на изобразителното изкуство и художественото проектиране са взаимосвързани и неделими в съвременното изкуство и дизайн.

За разлика от Националната художествена академия, в която „Графика“ и „Книга и печатна графика“ са отделни специалности, в БП „Пластични изкуства“ в Нов български университет съществува модул „Графика и илюстрация“, защото широкоспектърното обучение дава по-големи възможности за следдипломна реализация на студентите. Немислимо е да отделим графичните техники от художественото оформление на книжното тяло, от съвременните дигитални изкуства и илюстрация, от т. нар. *Concept art*⁸. Това разделение и

⁸ Concept art is a form of illustration used to convey an idea for use in (but not limited to) films, video games, animation, or comic books before it is put into the final product. Concept art is also referred to as visual development and/ or concept design. This term can also be applied to retail, set, fashion, architectural and industrial design.

отчужденост на тези дисциплини в учебната програма по-скоро би навредило на развитието на творческите и артистични възможности на студентите.

В преподаваните от мен специализирани курсове се опитвам да не поставям ограничителни рамки на избора на изказ и изразни средства, защото какво обучение в областта на изкуството би било това, ако отрича или забранява дадено средство или подход. Индивидуалният подход на обучение е този, който дава реални резултати и превръща студента в творческа личност.

ПЛАКАТ И СОЦИАЛНА РЕКЛАМА



Част от научно-изследователската ми и творческа дейност е и участието в различни социални кампании. Първият проект, в който имах възможност да се включа заедно със своите студенти, беше конкурс за плакат на тема „Сексуално и свързано с пола насилие – Не страдате в мълчание”, организиран от Върховния комисариат за бежанците на ООН в България /ВКБООН/. Плакатите трябваше да илюстрират творчески на потенциални жертви на сексуално и свързано с пола насилие (включително жертви на домашно насилие), че насилието е недопустимо нарушение на правата на човека и че има към кого да се обърнат за

помощ. Включиха се повече от 12 студенти от БП „Пластични изкуства“. В работата си по проектите студентите усвоиха някои принципи в социалната реклама, направиха задълбочено проучване на проблемите, свързани с насилието и неговите жертви. Първата задача, която си поставих като преподавател, бе да накарам студентите да разберат, че за да работиш по подобен социален проблем е необходимо да го припознаеш като свой.

Социалната рекламата може да бъде, както забавна и приятна, така и много сериозна, също и разтърсваща. Когато в едно общество има наболял проблем, засягащ масите, тогава ролята на рекламистите е да създадат такава рекламна кампания, която да е в състояние да образова и мотивира аудиторията. Да разтърси хората, да ги подтикне към действие, защото действието, а не бездействието води до промяна.

Мисля, че в реализираните над двайсет плаката постигнахме целта си, а именно да информираме, но без да забравяме съществените функции на плаката – да буди любопитство, да привлича погледа, да изненадва всеки, да е адресиран до всички, да не съдържа никаква социална дискриминация.

Плакатът победител в конкурса беше отпечатан от ВКБООН и изложен в центрове и служби работещи с бежанци и лица, търсещи закрила в Република България. Избраният плакат бе съпроводен от надпис с името на автора и инициалите на Нов български университет, което направи всички нас и институцията, към която принадлежим, съпричастни към сексуално и свързано с пола насилие.

Едни от най-въздействащите социални реклами са шокиращи именно поради тази причина – за да те накарат да отвориш очи, да се изправиш пред проблема и да осъзнаеш, че всичко зависи от теб. Всеки е гледал разтърсващи кадри на нечовешки слаби деца или на стряскащите последици от шофиране в нетрезво състояние. Понякога дори само такива кадри са достатъчни, за да предизвикат реакция (желание за помощ или промяна на поведение). Но когато проблемът е много по-дълбок и превърнат в част от навиците на хората, илюстрирането му не е достатъчно. Нужно е да се намери причина, заради която човек би изоставил някои свои схващания и би възприел други.

За да се превърне социалната реклама в катализатор на емоционални състояния, често тя борави с кодове за въздействие, които да предизвикат у зрителя нетипични реакции и действия. В известен смисъл социалната реклама поддържа и изгражда морални ценности в съвременния „гражданин“.

Социалните реклами въздействат убеждаващо върху зрителя по няколко начина:

- социалните реклами използват заплахите и страховете (не пуши, не шофирай пил... за да можеш да живееш по-здравословно и по-дълго);
- внушават вина у хората (да спрем насилието върху децата, върху животни);
- предизвикват чувство на състрадание (да покажем, че сме отзивчиви към проблемите на другите);

в повечето социални реклами участват известни личности, любимци сред обществото (хората, ги обичат и вземат пример от тях, изпълняват препоръките им).

Социалните реклами се различават от другите видове реклама. Финансирането им идва от различни държавни институции, правителствени и неправителствени организации, сдружения с идеална цел.

под формата на рекламни заглавия се отправят апели за обществено значими каузи: спиране на насилието, набиране средства за сираците, подпомагане на пострадалите, болните и т.н.

този вид реклама е най-близо до реалните човешки проблеми; целта не е да се продаде продукт или услуга, а да се помогне на хората нуждаещи се от тази помощ;

при всички други видове реклами, големите печалби са за производителите. При социалната реклама, печелим само ние като човешки същества, като общество.

Емоционалните апели в рекламата са свързани с психологическите нужди на потребителите. Различни човешки чувства могат да се превърнат в основа на социални рекламни послания, целящи да повлияят на потребителите на емоционално ниво. Посланията от този вид са основани на психологичните състояния и чувства, свързани със *собствената личност*: безопасност, сигурност, страх, любов, привързаност, радост, носталгия, сантименталност, вълнение, възбуда, тъга, гордост и др.

Послания от емоционален тип съдържат всички реклами, които се основават на психологически състояния и чувства, имащи социална насоченост: признание, статут, уважение, одобрение, неодобрение, отхвърляне, изолация, принадлежност към определена група и т.н.

Използването на емоционални послания е свързано с идеята за социално приобщаване.

За разлика от продуктовата реклама социалната реклама често се осланя на заплашителните послания, тъй като хуморът е нерелевантен подход за постигането на емоционално въздействие върху зрителя.

Социалната реклама е насочена към обществото и се стреми да образова и мотивира аудиторията да промени или изостави определени нагласи, практики и

поведение. Социалната реклама често предизвиква аудиторията към нетипични поведенчески модели, предизвиква действия и емоции, различни от тези, които провокира търговската и корпоративна реклама.

Социалната реклама е необходима там, където има проблем –независимо дали екологичен, свързан със здравето, или последица от бедствие – тя се занимава с проблем, който е обществено значим и няма нищо общо с проблема с петната, котления камък или трудно достъпните места в устата на всеки човек. За да бъде ефективна, социалната реклама трябва да убеди аудиторията, че проблем съществува, че той е тук, до теб, и е въпрос на време да се превърне и в твой проблем.

Теми като изоставени, гладуващи и страдащи деца. Насилие във всичките му форми. Смъртта по пътищата, настъпила в резултат от безхаберие и липса на каквато и да било отговорност. Трудно лечими болести и убиващи пороци. Все неща, от които всички сме засегнати пряко или косвено, но потънали в грижи рядко се замисляме за тях. Тогава ни е нужна провокация, която да ни покаже, че е време да понесем своята отговорност като общество в опит да предотвратим или поне намалим цифрите на черната и тъжна статистика, защото зад всяка цифра стои най-малко едно страдащо същество.

Разглеждайки примерите за социална реклама в България от последните пет-десет години се убеждаваме, че такава почти отсъства или нейното присъствие се ограничава единствено и само до дигиталната среда, но понякога тя е трудно откриваема дори и там. Тук брандовете изземват атрофиралите функции на социалните държавни институции и сами развиват социалните си кампании, като реверанс пред потребителя, но и като застраховка за стабилна емоционална обвързаност между компания и клиент.

От технологична гледна точка се забелязва все по-голямата намеса на новите технологии и все по-засилващата се дигитализация на визуалните изкуства и реклама. Но къде е мястото на художествения плакат, колкото и това наименование да е изчерпало своя смисъл, заради това, че графичният дизайн е неделима част от рекламата, независимо дали тя е социална. Графичният дизайн е художествено-творческа дейност, но не само в смисъла на това, което разбираме под изкуство. Често наблюдаваме спор между представителите на артистичния свят и рекламния бранш, който изглежда безсмислен, особено,

когато става въпрос за социална реклама. Именно в социалната реклама трябва да има стремеж към употреба на разнообразни изразни средства и методи за визуализация в името на така желаното психологическо въздействие върху аудиторията, стимулирането на ответна реакция и действие. Това е целта на ефективната реклама.

Рекламните агенции не избират средствата на плакатното изкуство при разработването на кампании, било то социални или други. Фотографията е средство в рекламата за директно онагледяване, независимо от обработката, трансформациите и деформациите на обектите. Основата е ясна и лесно смислаема – тя е снимка. Разбира се, тук не става въпрос за изключването на едно или друго изразно средство от списък с подходящи методи за предаване на социално или рекламно послание. Всяко едно от тях има своите предимства и недостатъци. Няма значение дали е снимка или рисунка, важна е идеята.

Всъщност, в плаката най-важна винаги е идеята, т.нар. *хрумка*. Графичните, стилизирани, рисувани плакати играят важна роля в една социална кампания, именно чрез силата на асоциативното мислене. То позволява на зрителя да довърши сам картинката, то опростява формите до степен, в която образите се дематериализират – остава само идеята, посланието.

Разглеждайки една снимка, ние забелязваме, че тя е съставена от много най-различни елементи – хора, предмети от заобикалящата ни среда, светли места, тъмни пространства, едни са на фокус, други са разфокусирани. Майсторството във фотографията е така да организираме пространството на кадъра, че да успеем да влезем в диалог със зрителите и да им внушим своята идея.

Точно в тази условност, в закономерността на композицията във фотографското изкуство се намира и съществената прилика между рисунката и фотографията. Композицията е основен фактор едновременно при изграждането на фотографско изображение и графична рисунка.

Някои от основните композиционни прийоми във фотографията и в рекламната ѝ същност са актуални и съизмерими с художествената стойност на рисунката.

- Уедряване. При този подход представяме изображението на сюжетно важния елемент в уедрен мащаб. В този случай се фотографира от близко разстояние, а рамката на кадъра очертава сравнително малко пространство

- Поставяне на главния обект в кадъра на преден план. Този похват се различава от казаното в предишната точка. Рамката на кадъра може да обхваща и широки пространства – снимката да бъде в общ план, а само главният обект да бъде близко до фотоапарата и да се изобразява в кадъра едро върху фона на широките простори на пейзажа, общият вид на интериора и т.н.

- Тонално различие между обекта и фона. Контрастът на тоновете подпомага извяването на главния обект на изображението: светлият обект отчетливо се очертава върху тъмния фон, също както и тъмният обект върху светъл фон или жълтият обект на син фон и червеният обект на зелен фон.

- Светлинен акцент . При него най-високите яркости се образуват върху главния елемент на композицията. Може да се постигне в студио, като насочим най-силния светлинен сноп върху главния елемент или при естествени условия, като поставим важния елемент да се огрява от лъчите на слънцето на тъмен фон.

- Фокусиране върху главния обект и загуба на рязкост във фона и второстепенните по значение елементи на композицията.

- Създаване на контрастен тонален рисунък на главната и мека градация на второстепенните елементи на фона.

Процесът на създаването на фотоизображението е много сложен. Нашето възприемане на заобикалящата ни действителност зависи от субективния ни избор, от нашата обща култура и темперамент. Ние несъзнавано се абстрахираме от множество от реално съществуващите факти. Изобразяването на природата в произведенията на художествената фотография, създава в зрителя различно усещане, в сравнение с непосредственото чувство от наблюдаването на самата природа, но достатъчно автентично и съпоставимо. Това, до голяма степен, определя спецификата на фотоизображението – това, което сме регистрирали на нашата снимка е документално отражение на действителността.

Документалността, не само не изключва творчеството, а напротив подсилва ефекта от непосредствената сила на реално случващото се събитие. Макар че не всяка документална снимка има художествена стойност, то фотографията насища изображението с неповторима автентичност.

Както и другите видове изкуство, фотоизкуството има своя специфика и особености, но в него ярко изпъкват свойствата характерни на изкуството въобще. Например както и при анализа на живописна картина, и при фотоснимката се говори за творчески замисъл, реализиране на темата на снимката, композиционна завършеност на кадъра, колорит на цветното изображение, своеобразие на творческия почерк. Индивидуалността на фотохудожника се проявява както при избора на темите и сюжетите, така и при реализирането, озарено от неговата творческа фантазия.

Несъмнено, това, което свързва фотографията и рисунката е композицията. „Композиция” (composition) означава съчинение, съставяне, съединение, връзка, т.е. построяване на изображение, установяване на съотношението между отделните му части, които образуват в крайна сметка едно цяло – завършено и истинско по обща геометрия, по линейно, светлинно и тонално построяване изображение. Понятието композиция се отнася за целия изобразителен строеж на снимката или рисунката, като отчита смисловото натоварване, разположението на фигурите и предметите върху повърхността на картината, посоката на изобразеното движение в кадъра, хода и ритъма на основните линии на рисунъка, разпределението на светлинните петна, перспективата. Рисунката и фотографията предопределят характера и образния ефект на излъчването на плаката. В едно с индивидуалната система на композиране и цялостната гама от всички отделни елементи се сплотяват в една определена благозвучност.

Композиционното изграждане на формата предполага съществуването на идея, дори когато рисунката в рекламата представлява не сюжетно, а декоративно или абстрактно изображение. То може да съдържа художествен замисъл, идея, реализирана с формални средства – отношения между форми, цветни петна, линии, изразяващи борба, взаимодействие между всички елементи

в композицията. Когато се намират в хармонични отношения, те могат да въздействат върху емоциите, да създават асоциации, да притежават естетическа стойност – това са най-важните характеристики на рекламното съобщение. В този случай хармонията от форми и цветови отношения, борбата на противоположности се превръща в „сюжет” и смисъл на изображението.

Известно е, че графичният дизайн, като творчески процес се основава на два базови фактора – иконичните знаци (изображения) и по-абстрактни знаци на съвременната писменост (текст). Как съразмерно да се използват тези два фактора? Отговорът на този въпрос дава и отговора на въпроса за това, как да се постигне максималния комуникативен ефект.

В тази връзка графичният знак – безусловно е инструмент за предаване на информация. Знаците са конструирани от прости форми (графични елементи), самите знаци конструират съобщение и чрез тях се предава и получава смисъл, който се ражда в процеса на това взаимодействие.

Художественият плакат, който въпреки осезаемите сходства с художествената фотография се различава по консистентност и въздействие, има своето специално място в социалната реклама. Както стана ясно средствата на художествения плакат не са предпочитано средство за изобразяване на социални послания и апели, защото рекламните агенции смятат, че изразните средства, с които той борави са по-трудно четими и разпознаваеми и следователно по-трудно ще предадат своето послание на зрителя.

Социалната реклама, която въпреки условното таргетиране на аудиторията е предназначена за широко разпространение, има за цел да достигне до максимален брой зрители. Образният ефект и асоциативност, които са присъщи на художествения плакат, не винаги обхващат вниманието на толкова широка аудитория, защото изискват от зрителя повече от реакция, те провокират размисли и водят до различни тълкования на изображението. В някои случаи плакатът може да бъде като ребус, като задача с неизвестно в условието, което изисква повече от един поглед. Някои наричат плакатното изкуство елитарно, именно защото е предназначено за по-стеснен кръг от публика, към която е насочено.

Съществува и спор за мястото на художествения плакат в рекламата. Рекламистите застават за идеята, че мястото на художествения плакат, като художествено произведение, е в изобразителното изкуство, именно защото не се подчинява на повечето принципи и условия в рекламния бранш. От друга страна художниците-плакатисти защитават своята автономност, като заявяват, че плакатът е произведение на изкуството, творба, която има своето знаково значение и послание, но борави изцяло с художествени средства, без да има комерсиална цел, което респективно го отдалечава от рекламата.

Независимо от доводите и на двете страни е ясно, че плакатът има своето място в социалната реклама и рекламата като цяло. Доказателствата за това са множество реализирани социални кампании и акции, в които графичните плакати присъстват. Отново се връщаме към основното в разглежданата тема, а именно, че социалната реклама се стреми да привлече широк кръг зрители-потребители, поради което не би трябвало сама да ограничава изразните средства, с които борави.

В България не е много разпространен прийом да се използват средствата на плакатното изкуство в социалната реклама и като че ли то остава непознато, скрито зад стените на галериите, елитарно и трудно достъпно за широката публика. В действителност изразните средства на плаката са изключително разнообразни и включват всички класически и съвременни медии, но в случая става въпрос за изчистения асоциативен графичен образ, за стилизацията и графичния синтез на формите.

Следвайки примера на свои колеги от цял свят, много български художници търсят начин, по който да бъдат част от значимите социални проблеми на обществото, чрез своето изкуство. Тук идва и основното заложено в рекламната и социална дейност у нас. За жалост, голяма част от тези плакати остават консумирани от тесен кръг любители на графичния синтез и плакатното изкуство, на асоциативното мислене. Рекламните агенции обаче избират средствата на плакатното изкуство при разработването на кампании, било то социални. Фотографията е средство в рекламата за директно онагледяване, независимо от обработката, трансформациите и деформациите на обектите.

Основата е ясна и лесно смислаема – тя е снимка. Разбира се, тук не става въпрос за изключването на едно или друго изразно средство от списъка с подходящи методи за предаване на социално или рекламно послание. Всяко едно от тях има своите предимства и недостатъци.

Щастлива съм, че имах възможност да се включа и въвлека студентите в един мащабен проект под надслов „The NO Project“, който се реализира у нас с организацията на Пощенска банка в партньорство с Националната комисия за борба с трафика на хора. Като резултат от това сътрудничество бяха реализирани изложбите „FREE ME“, „STEP2FREEDOM“ и „PLAY4CHANGE“, както и документалният филм на БНТ „Червено – като червило и като кръв“ на режисьора Йордан Димитров, в който участваме аз и студенти от модулите „Графика и илюстрация“ и „Плакат и рекламен дизайн“.

Студентите от Нов български университет имаха възможност да участват в първия от серията интерактивни семинари, с които в България беше представен независимият международен проект срещу трафика на хора The NO project. По време на семинара г-жа Бойл подчерта, че над два милиона са хората, които всяка година стават жертва на трафик по света. Създателката на The NO project обясни пред академичната аудитория, че този проблем не се свежда само до сексуална, но и до трудова експлоатация, до насилствено принуждаване на деца да участват във военни действия или да извършват непосилна за тях трудова дейност.

В дните след семинара студентите от всички арт дисциплини на Нов български университет получиха възможността да изразят своята гледна точка по темата в десет дневен уъркшоп.

Последва изложбата STEP 2 FREEDOM в рамките на шестата поредна информационна кампания на Националната комисия за борба с трафика на хора по повод 18 октомври – Европейският ден за борба с трафика на хора, целяща да повиши информираността на обществото по проблема. Изложбата се състоя на Моста на влюбените, НДК в партньорство със Столична община и беше в подкрепа на кандидатурата на София за Европейска столица на културата 2019 г.

Именно в тази изложба, която бе експонирана за повече от месец в периода октомври-декември 2012 г., студентите от Нов български университет показаха уменията си в областта на социалната реклама, като защитиха художествените принципи на плакатното изкуство и не се ограничиха единствено до употребата на фотографията, като средство за директно онагледяване на идеите си.

Няма значение дали е снимка или рисунка, важна е идеята. Всъщност, в плаката най-важна винаги е идеята, т.нар. хрумка. Графичните, стилизирани, рисувани плакати играят важна роля в една социална кампания, именно чрез силата на асоциативното мислене. То позволява на зрителя да довърши сам картинката, то опростява формите до степен, в която образите се дематериализират – остава само идеята, посланието. До известна степен сме свидетели на реалните резултати на различни социални кампании, които разчупват модела на традиционните визуализации и дизайн. Тази кампания и участието на студентите от Нов български университет е реално доказателство за това.

Изложбата обиколи редица градове в България и като резултат от успеха на цялостната кампания донесе на рекламната агенция BBDO Group и Пощенска банка престижното второ място в EVENTEX Awards 2012 и първа награда в PR Приз 2013. Тези награди са и за усилията на студентите, но най-ценната награда е моралната удовлетвореност, че сме се опитали да променим света, в който живеем, чрез средствата на своето изкуство.

Вместо заключение, бих искала да маркирам посоката на бъдещите си научно-творчески търсения в областта на графичния дизайн, графика и илюстрация. Възприела съм като свое лично мото и коректив срещу творческо бездействие думите на един велик български художник и преподавател – Илия Бешков⁹ и на един от големите мислители на немската идеалистическа

⁹ Илия Бешков Дунов (1901-1958) е един от най-забележителните български творци от първата половина на XX век. Работи основно в областта на визуалните изкуства – живопис и графика, но също и като писател и педагог. Известни негови работи са карикатури и илюстрации, осмиващи зараждащия се в началото на века тоталитарен режим в България.

философия – Георг Вилхелм Фридрих Хегел. Думите на Бешков, които изникват в съзнанието ми всеки път, когато смачквам рисунката, поради нейното *несъвършенство* са: „Рисувайте, рисувайте докато сами се превърнете в рисунка“.

Като студент в Националната художествена академия не изпитвах голям интерес към немската философия, а бях насочила вниманието си към Киркегор и неговото „Или, или“, без дори да предполагам, че именно думите на Г. Хегел ще ме вълнуват и водят години по късно. „Вдъхновението не е нещо друго, а това, че намиращият се в състояние на вдъхновение е изцяло погълнат от предмета, изцяло навлязъл в него и не се успокоява, докато не намери напълно съответстваща художествена форма и не ѝ даде последната резка, не я доведе до съвършенство.“