

**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

Департамент „Изящни изкуства“

Докторска програма „Визуално-пластични изкуства“

Ненко Атанасов Атанасов

факултетен номер F67965

**„ТЕАТРАЛНИЯТ ПЛАКАТ В БЪЛГАРИЯ – ХРОНОЛОГИЯ НА  
БЪДЕЩЕТО“**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**НА ДИСЕРТАЦИЯ**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“,

професионално направление 8.2 Изобразително изкуство,

научна специалност 05.08.04 „Изкуствознание и изобразителни изкуства“

Научен ръководител:

проф. Георги Янков – НХА

София, 2014 г.

# СЪДЪРЖАНИЕ

## УВОД

1. Тематичен анализ и обект на изследването .....
2. Предмет на изследването .....
3. Цели на разработката .....
4. Задачи на изследването .....
5. Съдържание и структура на дисертационния труд .....
6. Методология на изследването .....

## **I ГЛАВА: ОСНОВОПОЛАГАЩИ ПРОЯВЛЕНИЯ НА ТЕАТРАЛНИЯ АФИШ В БЪЛГАРИЯ И РАЗВИТИЕТО МУ В ХУДОЖЕСТВЕН ПЛАКАТ**

1. Генезис, обособяване и възход на съвременния плакат в Европа от средата и края на XIX век .....
- 1.1. Афишната колона в Европа .....
- 1.2. Афишната колона в България .....
2. Исторически предпоставки за появата на театралния афиш в България .....
- 2.1. Първи проявление на българския театър – края на XIX, началото на XX век .....
- 2.2. Начало на оповестяването и разгласяването на театралните пиеси .....
- 2.3. Театралният афиш в началото на XX век .....
- 2.4. Театралният афиш в средата на XX век .....
3. Зараждане на художествения театрален плакат .....
- 3.1. „Кръстникът“ на театралния плакат – Асен Старейшински .....
- 3.2. „Намигащите“ плакати на Людмил Чехларов .....
- 3.3. Лаконична знаковост в плакатите на Димитър Тасев .....
4. Знакови фактори, въздействащи върху развитието на художествения плакат .....
- 4.1. „Плакатната съдбовност“ в творчеството на Божидар Икономов .....
- 4.2. „Занаятчийската“ виртуозност в плакатите на Божидар Йонов .....
- 4.3. Представителни изложби на българския плакат .....
- 4.4. Международна изложба „Съвременен театрален плакат“ .....

## **II ГЛАВА: ФОРУМИ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ, ЕКСПОНИРАНЕ И АРХИВИРАНЕ НА ТЕАТРАЛЕН ПЛАКАТ В БЪЛГАРИЯ**

1. Биенале на българския театрален плакат – Димитровград (1980 – 1990) и София (1992) .....
2. Международно триенале на сценичния плакат – София (1995–2013...) .....
3. Раздел „Плакат“ на Международно биенале на хумора и сатирата в изкуствата – Габрово .....
4. Архиви и сборки с български театрален плакат .....

## **III ГЛАВА: ВЪЗДЕЙСТВИЕ И КОМУНИКАТИВЕН ОБМЕН НА ТЕАТРАЛНИЯ ПЛАКАТ В СЪВРЕМЕННАТА ВИЗУАЛНО-КУЛТУРНА СРЕДА**

1. Характеристика на трансформациите в театралния плакат в началото на XXI век .....
- 1.1. Оформителският фото афиш .....
- 1.1.1. Физиономията на актьорът .....
- 1.2. Театралните продуценти .....
- 1.3. Неквалифицирани графични дизайнери .....
- 1.4. Съвременни художествени плакати .....
- 1.5. New Vision International Group .....
2. Преосмисляне и функционална иновативност .....
- 2.1. Театралният флаер и програма .....
- 2.2. Art Point of Sofia .....
3. Театралният плакат и електронните технологии .....
- 3.1. Във виртуалното пространство .....
- 3.2. „Безжичният плакат“ (Wi-Fi Poster) .....
- 3.3. „Минималистичния плакат“ (Minimal Poster) .....
- 3.4. БНТ .....
4. Влияния върху театралния плакат и чужди заемки .....
- 4.1. От филмовия плакат .....
- 4.1.1. VIP .....
- 4.1.2. Камен Донеv .....
- 4.2. От рекламните кампании .....
- 4.2.1. Фасадните рекламни мрежи („мешове“) .....
- 4.2.2. Таксиметровите автомобили .....

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. Изводи .....
2. Принос .....

## УВОД

### 1. Тематичен анализ и обект на изследването

Темата на на дисертационния труд е основополагаща за съвременния български плакат и графичен дизайн като цяло. Несъмнено театралния плакат в исторически и хронологичен (еволюционен) план е фундамент за развитие на всички останали жанрове на плакатното изкуство, сформирани впоследствие. Неговият голям формат, атрактивна визия (ярки цветове и обобщени форми), съдържание (зрелище), комуникационни качества (разгласяване, агитиране), както и масовата достъпност (големите тиражи и уличното разпространение), катализират процесите на разрастване и видоизменяне на плаката в различните му жанрове. Традиционно той бива класифициран главно в три категории: „културен“ (с подвидове: театрален, филмов, цирков, изложбен и др.) – представящ духовни ценности и изкуства, „търговски“ (или „рекламен“) – рекламиращ комерсиални стоки, продукти, услуги и „социален“ (с подраздели: политически, пропаганден, агитационен и др.) – насочен към обществени и глобални човешки взаимоотношения и норми на поведение. Всеки подвид и жанр на основните категории, носи своята специфика както в естетическите и техническите реализации, така и в идейно-концептуалното начало. Въпреки индивидуалните особености и характера на отделните видове плакат, жанровете взаимодействат помежду си, и така се констатира обмен на стилове и графични похвати. Това е особено актуално и видимо в обстановка на съвременния сценичен и културен плакат, където границите и ограниченията на визуалните послания все повече отпадат.

Мотивите за съставянето на проучването са актуалността на театралния плакат в съвременното културно общество. Актуалност, предизвикана предимно от информативната и рекламна страна на плаката, а не толкова от идейното му въздействие. Бегъл поглед към уличните афиши

на София и големите български градове категорично показва превеста на театралните и сценичните плакати над останалите. Машабът и ударността на медията „плакат“ (със съвременните си еквиваленти билборд, фасадни конструкции, печатни мрежи върху сгради и др.) са водещите приоритети сред възложителите и продуцентите. Това пренебрегва художествените качества на плакатната творба, предназначена да отразява конкретни артистични търсения и замисъл на режисьори и плакатисти. Впечатление правят динамичните трансформации във визуално естество, технология на тиражиране, разпространителската масовост, тематичните тенденции и др. Като пример за това могат да се посочат фасадите на театрите и пространствата непосредствено пред тях, върху които са монтирани конструкции за театрална реклама.

## 2. Предмет на изследването

Разработката проучва отличителните белези на театралния плакат, неговата идейна сила и вторични пластове на тълкуване и въздействие върху зрителя. Обърнато е съществено внимание както на съпоставката между театралния плакат и неговите културни разновидности, така и на „външното“ влияние на фактори от комерсиалната реклама и съвременните визуални продукции (Холивудски блокбастъри<sup>1</sup>, зрелищни циркови програми<sup>2</sup>, шоу и концертни спектакли и др.). Позовавайки се на основополагащите аспекти, традиции и постижения, както и на актуалните тенденции и обстоятелства, предмет на изследването са следните авторски тези – основен лайтмотив и гледни точки по темата и материята:

1. Театралният плакат условно се разделя на две съставни части – „драматургично произведение“, филтрирано и трансформирано чрез „художествено интерпретиране (тълкуване)“ в плакат. Взаимният

---

<sup>1</sup> Определение за филм с голяма популярност и успешна продукция според критериите на бранша. Отначало това понятие се е ползвало за успешните постановки в театрите, но сега основно се отнася за филмовата индустрия.

<sup>2</sup> Цирк дю Солей, Цирк Елуаз и др.

обмен и влияние между двата елемента и техните представители (театрали и плакати) е равностойно и съществено за хармоничното им съществуване. Тази взаимовръзка и потребност е жизнено необходима както за функционалността и рационалността на плаката, така и за неговите художествени качества. Противопоставени или изолирани, компонентите не биха могли да съществуват пълноценно като форма на изкуство. Кулизиите между страните (театрали и плакати) в процеса на създаване на плаката, и отричането на важността на партньорската роля, възпрепятства създаването на стойностни образци и прогресът в българския театър и неговия плакат.

2. Първостепенно условие за качеството и съдържанието в театралните плакати е художественото образование на авторите-плакати. Образование, придобито в утвърдени и реномирани ВУЗ-ове<sup>3</sup>, развиващи акредитирани бакалавърски и магистърски специалности и програми по плакат и графичен дизайн.
3. В контекста на предишното съждение, но диаметрално погледнато, неквалифицираните (без специализирано образование по плакат) графични дизайнери са пагубни за театралния плакат, въпреки технологичните умения и трудовия (занаятчийски) си стаж.
4. Театралните продуценти и администратори (директори на театри, позиции засягащи връзките с обществеността, маркетинга, рекламата и др.) възпрепятстват създаването на стойностни театрални плакати. Изброените длъжности припознават и налагат комерсиални похвати и заемки от филмовата и продуктовата реклама, като така променят обективния критерий за художествен театрален плакат. Това влияние толерира ефектни (в технологичен аспект) механично-оформителски,

---

<sup>3</sup> НХА, НБУ, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

но несъдържателни разработки, които подменят представите и вкуса на масовия зрител. За това допринася и възлагането на плакатите (рекламата) на неквалифицирани графични дизайнери, които нямат обективен критерий и виждане за спецификата на театралния плакат. Голяма част от театрите възприемат афиша единствено в неговото оповестително естество. Първостепенно се извежда безидейния (повърхностно-атрактивен) визуално-информационен шаблон – участието на популярния актьор (снимка), режисьор, заглавие, действащи лица, дата, час и др. В това изброяване трябва да се отбележат и спонсорските знаци и логотипи, които неминуемо присъстват в съвременния театрален плакат.

5. Художественият театрален плакат в България се демонстрира от стеснен кръг автори, творчески екипи и кураторски проекти (различни от тромавите творчески сдружения) и образци. Това е основно заради приемащите го като лична кауза и потребност ентузиазирани художници-плакатисти от различни творчески генерации. Присъствието на стойностни плакати е предимно кампанийно и видимо главно сред конкурсните проекти и некомерсиални инициативи и изяви на творците. Въпреки своята значимост, тези проявления са встрани от действителния (реалния) поръчков плакат, създаден за конкретна пиеса от репертоара на театрите.
6. Независимо от развитието на новите технологии, цифровите медии, интернет рекламата, онлайн магазините (за продажба на билети) и др., мястото на „класическия“ хартиен плакат за театър, разлепен в градското пространство си остава запазено, и неговата необходимост е безспорна. Въпреки това, трансформацията му в съвременни рекламни носители като билбордове, фасадни конструкции,

транспаранти, интернет публикации, банери и др. е задължителна с оглед на неговата функционалност и актуалност.

7. Съвременните дигитални технологични и полиграфски способности за създаване, тиражиране и разпространение на плаката променят неговата визия и комуникационно възприемане. Това е закономерна еволюция на изразните средства за възпроизвеждане и генериране на плакатна творба. Въпреки това, фундаменталната сила и въздействие на емоционално ниво си остава авторската идея и тълкуване, заложи в зародиша на сътворяването му.

### **3. Цели на разработката**

Смисълът на настоящия труд е да се фокусира върху процесите, проблемите и тенденциите в българския театрален плакат. Въз основа на това намерение, дисертационният труд подробно ще допълни, обогати и исторически опресни (осъвремени) визията на българския театрален плакат. Стремешът в това отношение е да не се повтарят сляпо доказани изводи, познати факти и популярни теории в образователните и изкуствоведски аспекти на плакатното изкуство. Дисертацията разгръща своите аналитични и практически способности, целейки откритието на иновативни теоретични съждения и критерии, с които да предложи решение на конкретни проблеми. Основната насока на дисертационния труд е да направи задълбочено изследване на ситуацията в съвременните проявления на театралния плакат – след началото на XXI век. Именно там, съпоставяйки минало и настояще, теория и практика, образование и реална ситуация, разработката ще търси причини за проблемите и хипотези за тяхното разрешаване.

**Главната цел, която дисертацията си поставя е да разплете парадокса на настоящата ситуация – защо огромната театрална продукция, множеството нови театрални сцени, фестивали и формати, са представяни предимно с посредствени визии и лесносмилаеми**

**фотографски шаблони. Към този нелогичен факт се причисляват подема на българския театър, финансовата му обезпеченост, масово тиражираните плакати и алтернативните му – производни рекламни форми, както и желанието за съдействие от страна на дипломирани, или доказани и признати художници-плакатисти.**

#### **4. Задачи на изследването**

1. Основна конструктивна линия, която анализът се стреми да спазва е неповтарянето на многократно изтъкваните исторически и фактологически обстоятелства около възникването на плаката в Европа като съвременна форма на призив, агитация и разгласяване. Голяма част от теоретичните трудове за плаката в България, писани през последните години, са изкушени (с пълно основание) да изследват неговото зараждане след средата на XIX век в културния център на Стария континент – Париж. Ярките съзидатели и представители на новосформираното изкуство, наложили го като модерен художествен и революционно-технологичен и общодостъпен (тиражиран) модел – Жул Шере, Толуз Лотрек, Алфонс Муха и др., са естественото начало на всяка аналитична разработка в областта на плаката. Въпреки това, „бащите на плаката“ няма да бъдат обект на настоящото изследване, поради факта, че техния огромен принос в световен мащаб не оказва въздействие върху българския театрален афиш от края на XIX и началото на XX век. Причините за това са в тоталната историческа, социално-икономическа, общопроектна и културна неразвитост на Следосвобожденска България, вследствие на петвековното опустошение и варварско разрушение от страна на изостаналата Османска империя.
2. Да се проучи в исторически план появата и развитието на театралния афиш в България и неговото възприемане от страна на културната



общност и обществото като цяло. Период на изследването – от края на XIX век до Деветосептемврийския преврат през 1944 г., наложил рязка естетическа и идеологическа промяна в българския плакат през 50-те години на XX век.

3. Да се обобщи и систематизира етапа на сформиранието и развитие на художествения културен плакат у нас, неговите знакови автори, благоприятните процеси, фактори, нагласи и мероприятия, които повлияват на бързата еволюция и просперитет на жанра „театрален плакат“. Период на изследването – от края на 60-те години на XX век до разпада на Социалистическия строй след Десети ноември 1989 г.
4. Да се изследва периода на преход от планова в пазарна икономика в българското общество и неговото кризисно отражение върху културните институции, театрите и съответно театралните плакати. Период на изследването – от началото на 90-те години на XX век до 2000 г.
5. Да се проследят и анализират съвременните тенденции, възприятия, нагласи и трансформации на театралния плакат в контекста на инвестиционната културна политика (от страна на Държавата и Бизнеса), рекламните стратегии на театралните продуценти, навлизането на новите технологии и медии в графичния дизайн и позиционирането им във виртуалното пространство. Период на изследването – от началото на XXI век до днес.
6. Да се издирят и документират образци и примери (положителни и отрицателни) от описаните по-горе периоди, които да послужат като аналитичен и илюстративен материал. Впоследствие събраните материали ще сформират архив (аналогов и дигитален), който ще се използва с образователна и научна цел.

7. Да се осъществят редица срещи-разговори по темата на дисертацията с художници-плакатисти и театрални творци и администрация. Така, давайки поле на изява на двете основни гилдии, от които зависи театралния плакат, ще се даде по-обективна и цялостна картина на изследваната проблематика и нейните етапи. Реализираните интервюта ще допълнят архива с ценни документални записи и могат да бъдат отправна точка за бъдещи алтернативни проучвания.

## **5. Съдържание и структура на дисертационния труд**

Изследването е съсредоточено върху българския театрален плакат от неговото зраждане до наши дни. То води своето начало от основополагащите театрални прояви у нас, които предшестват с двадесетина години българското Освобождение от Османската империя. Последвалото бурното развитие на театралното дело в новоизграждаща се България се онагледява с появата и документирането на първите образци за оповестяване на представленията. Първообразите в това отношение, са театралните покани и програми в края на XIX век, които декларират конкретните търсения и културно-исторически обстоятелства на периода. Хронологично са анализирани и обследвани художествените и технологични процеси, нагласи и фактори. Тяхното изследване показва сформираните стилови и естетически характеристики, съпътстващи обособяването на програмите в театрални афиши. Проучването отчита културното влияние върху модернизиралата се България от страна на Западно-европейските традиции, както и цялостната напрегната и динамична политическа обстановка у нас от началото на XX век до Деветосептемврийския преврат през 1944 г. Проследено е въздействието на тоталитарната идеология и култът към личността от 50-те години на миналия век, които легитимират пропагандния плакат в официоз. Неминуемо всички тези фактори до средата на века, дават намират своя резонанс в общата културна среда в страната, и в

частност на графичната характеристика и съдържание на театралните афиши.

Обстойно са развити и проследени последвалите от 60-те години на XX век процеси, автори и възприятия, довели до прогресивното развитие на театралния плакат като водещ самостоятелен жанр в сферата на културния плакат. Проучването изгражда своя повествователно-аналитичен характер, чрез хронологично разглеждане на периоди, знакови творци, събития и мероприятия, определили съвременните обществени схващания, повлияли върху изследваната материя. Неговата същност е обогатена от контакта и общуването с най-активните съзидатели, функционери и участници в тези процеси. Тяхното сътрудничеството по темата синтезира и обективно представя еволюцията на театралния плакат в България през XX и началото на XXI век.

Съдържанието на тезата се разгръща върху тенденциите и метаморфозите на театралния плакат през XXI век и неговото актуално възприемане. Като най-стойностна част, тезата разглежда знакови признаци, наблюдавани през последните години в театралния плакат и влиянието му върху сродните негови културни разновидности. Успоредно с това се отчитат и главните фактори на „външни вмешателства“, интерпретации и смислови похвати. Проследяват се актуални проявления в съдържанието и формата на сценичния плакат сред трите основни пространства на изява – екстериор, инетериор, интернет. Преминавайки през тенденции и етапи на развитие, проучването се стреми да формулира и дори прогнозира развитието на театралния плакат, като основно се съсредоточава върху родната визуална действителност.

## **6. Методология на изследването**

При създаване на методологичния подход, първоначално място заема архивирането на визуален материал, който бива проучен, систематизиран,

обработен и анализиран. Неговото издирване не се изчерпва единствено с глобалния информационен ресурс на Интернет.

Планираните като част от задачите авторски интервюта с театralи и плакатисти и администрация осигуряват важен материал, който определя съществен метод в работата – синтез и обобщение на становищата на анкетираните, както и оформяне на важни конкретни насоки и изводи.

В процеса на подготовка и работа, бяха посетени ключови музеи, библиотеки, театри и творчески архиви, които предоставиха достоверна и ценна информация, особено за изминали периоди. Този „теренен“ способ на събиране на документация създаде предпоставки за сформирание на богат дигитален архив от аудио-визуален материал, допълващ нагледно постигнатите резултати в теоретичната част. В своята пълнота, това съдържание включва издирване, заснемане, сканиране, обработване и каталогизиране на множество образци (оригинали и тиражирани) от афиши и плакати през различни исторически периоди. Също така, сбирката представя аналогови и цифровизирани екземпляри или поредици на специализирани тематични каталози, албуми, списания, рецензии, филми и др., откриващи се единствено във фондови, музейни, библиотечни, колекционерски и антикварни формати.

Разбира се, визуалния архив, синтезираните документални гледища и студии, както и оригиналните авторски анализи не биха могли да заменят изцяло „задължителния“ прочит и анализ на специализираната литература. Ярка следа в научния подход към темата на дисертационния труд оставиха проучването на монографиите „Българският плакат“ (1973) с автор Светлин Босилков, „Шрифтът през вековете“ (1965 и 1971) с автор Васил Йончев, „Иван Газдов за плаката“ (1994), „Авторски плакат“ (2011) с автор Иван Газдов и др.

До голяма степен, за теоретичното изграждане на темата допринесоха аналитичните уводни статии и текстове<sup>4</sup> от каталозите на „Биенале на българския театрален плакат“ (1980 – 1992), „Обща изложба приложна графика“ (1973 – 1990), „Международно триенале на сценичния плакат – София“ (1995 – 2013).

Важна информация и богата панорама от текстови материал бе събрана и използвана от професионално-тематичния илюстриран сборник „Нагледна агитация“ (1979 – 1990). Характерна особеност за това издание е предоставянето на трибуна за вербална и визуална комуникация както на изкуствоведи и критици<sup>5</sup>, така и на водещи приложни графици и плакати<sup>6</sup>, които споделят ценен опит или представят свои колеги. В тях се открояват разсъжденията им (а и като цяло на професионалната общност) по актуални проблеми, световни тенденции, предлагат се решения в идейно, технологично и практическо естество. Това дейно участие (от „кухнята“) на художници и плакати от страниците на списанието, достоверно допълва (и доказва) изложения в дисертацията исторически анализ.

Във връзка с по-широкото теоретично обследване и излагане на проблематиката, както и поглеждането от различни ъгли на основната тематична конкретика, изследването ползва и цитира едни от най-авторитетните енциклопедични издателски трудове като: „Голяма енциклопедия България“, „История на България“ и др.

Стремежът на дисертацията в издирването на публикувана критика и текстове по проблемите на плакатното изкуство не се преустановява с цитирането и анализирането на знаковите за България издания (изброени по-горе) в това отношение. За изследването представляват интерес и статии,

---

<sup>4</sup> С автори: Светлин Русев, Любомир Тенев, Стефан Цанев, Максимилян Киров, Христо Бойчев, Иван Кулеков, Йордан Радичков, Станислав Стратиев, Георги Господинов, Елин Рахнев и др.

<sup>5</sup> Димитър Г. Димитров, Максимилян Киров, Галина Цонева и др.

<sup>6</sup> Асен Старейшински, Димитър Тасев, Иван Богданов, Огнян Фунев, Димитър Трендафилов, Божидар Икономов, Валери Александров, Развигор Колев и др.

интервюта, анонси и очерци, излизали в ежедневници и „обикновен“ периодичен вестникарски печат. И докато днес, почти всеки вестник може да бъде намерен, прочетен и архивиран от своя интернет еквивалент, то за издирването на подобен материал от изминал период, биват ползвани уникалните архиви на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, както и други библиотечни институти.

Подробният списък от цитираните литературни източници (публикувани в библиографията на дисертацията), показва широка и реферирана информационна база данни, от която могат да се вадят достоверни заключения.

Встрани от главното разработване на темата за българския театрален плакат, научния интерес на дисертацията обхваща и всички „различни“ плакатни изложби, акции и кампании от 2001 г. до днес. Подобно систематизиране на плакатната дейност у нас се наблюдава основно в монографията на Светлин Босилков – „Българският плакат“, който представя подробен регистър на изложбите от средата на 40-те, до началото на 70-те години на XX век. Началото на новия XXI век, предлага богата творческа активност на отделни автори или колективни инициативи, които събрани и каталогизирани ще дадат отправна точка и катализират нови идеи за бъдещи изследвания на съвременния плакат у нас.

Това задълбочено класифициране, придружено от илюстративен материал и фотографско-установителна документалистика ще внесе допълнителна стойност на разработката. Разнообразната база данни е приложение към аналитичната основа и би могла да се ползва като изследователска и презентационна материя в обучението на студенти, дипломанти и докторанти по плакат и графичен дизайн.

## **I. ГЛАВА: ОСНОВОПОЛАГАЩИ ПРОЯВЛЕНИЯ НА ТЕАТРАЛНИЯ АФИШ В БЪЛГАРИЯ И РАЗВИТИЕТО МУ В ХУДОЖЕСТВЕН ПЛАКАТ**

### **1. Генезис, обособяване и възход на съвременния плакат в Европа от средата и края на XIX век**

Началото на изследвателския труд започва с кратък обзор на първите значими проявления на театралния плакат (а и на плаката изобщо) в културния, сценичния и вариететно-зрелищен център на Европа – Париж, в периода след средата на XIX век. Заради заложеното „условие“ в задачите на изследването<sup>7</sup>, само се споменава тяхното всепризнато дело. Все пак, главата проследява еволюцията на театралния плакат в Европа и привнасянето му в България, от нестандартен ъгъл – като проучва неговия незаменим и до днес спътник – афишната колона. Този жизнен ареал на уличния плакат има богата история, която датира от създаването на афиша като средство за комуникиране. Засегнати са интересни подробности около допълнителните функции при инсталирането на колоните, както върешното им използване за писоари, складови помещения за общинските служби, трансформаторни станции на електропреносната мрежа и др. Проследени са и модификациите на първите образци от знаковите европейски столици, до еволюирането им в прословутата парижка колона „Морис“ (фр. *colonne Morris*) – емблема на града редом с архитектурния символ – Айфеловата кула. Афишната колона бързо става неотменен компонент в съвременното общество, като далеч надхвърля утилитарните си функции, превръщайки се в социален комуникативен канал с феноменално развитие и разпространение по света. Декоративната ѝ характеристика, както и хармоничното ѝ съчетание с останалите компоненти<sup>8</sup>, разположени в урбанистичното

---

<sup>7</sup> Да не се преповтаря фактологията около художествено-технологичната революция в плакатното изкуство от страна на неговите „родоначалници“ – Жул Шере, Толуз Лотрек, Алфонс Муха и др.

<sup>8</sup> Арките и входовете на метрото, будките за вестници, стълбовете за осветление, фонтаните, пейките и др.

пространство, спечелват прозвището на колоната „улична (или градска) мебел“<sup>9</sup>, като я извеждат в самостоятелен обект на изкуството и важен обществен белег от ерата на Бел епок.<sup>10</sup> Емблематичен в това отношение е художника Жан Бери (фр. Jean Beraud), който рисува редица „портрети“ на колоните „Морис“ от парижките булеварди. Друга любопитна подробност, доказваща значимостта и обществената роля на афишните стълбове в съвременните полиси са издаваните пощенски марки и карти, отразяващи 125 и 150-годишнините на немските „Литвасойле“, съперничеши по популярност и символика на френските еквиваленти.

За да не измества тематичната същност на дисертацията, фокусът на хронологичния анализ се пренася върху българска обществена среда, от възпроизвеждането на афишните стълбове на местна почва в началото на XX век. Този период съвпада и с масовия подем на страната, на професионалното развитие на театъра у нас, построяването на първите значими театри<sup>11</sup> и салони (съизмерими с европейските) и разпространението на плакатите за представленията им. Чрез синтезиран обзор е проследено разгръщането на колоната за разлепване на плакати в София, нейните конструктивни специфики и преустройства през десетилетията. Обобщавайки и затваряйки този акцент от тематката, развитието на афишната колона в столицата достига до днес – в лицето на модерните рекламни стълбове, собственост на Джей Си Деко България (фр. JCDesaux), притежаващи патента за дизайна и отдаването под наем на колоните „Морис“. Компанията предоставя своята рекламна площ в модернизирани многофункционални обекти<sup>12</sup> в емблематичната форма на

---

<sup>9</sup> [http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste\\_analyse=687](http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste_analyse=687)

<sup>10</sup> [http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB\\_%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%BA](http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB_%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%BA)

<sup>11</sup> Славянска беседа и Народния театър в София, Доходното сдание в Русе и др.

<sup>12</sup> Включващи услуги като обществени тоалетни, интернет терминали, телефонни кабинки, автомати за билети или вестникарски будки



парижкия първообраз, като доближава в това отношение София до градове като Париж, Прага, Сан Франциско и др.<sup>13</sup>

## **2. Исторически предпоставки за появата на театралния афиш в България**

Следвайки последователността от „носителя“ към „същината“, темата се разгръща върху „причината“ за разпространението на „уличните мебели“ у нас. Споменатото развитие за театралното дело в България е проследено още от прохождането (средата на XIX век) си в лицето на знаковите негови дейци и техните представления. Посредством стегнат обзор са изведени най-важните фактори в зората на театъра.

Прегледа започва от първото читалищно представление „Михал Мишкоед“ (изиграно в Шумен през 1856 г.) и се разгръща сред емигрантските театрални дружества на Добри Войников в Румъния, както и върху историческите драми на Васил Друмев. Драматургичните произведения от тази епоха отразяват идеите на Възраждането и сформират у българина национално самосъзнание, като тематично пропагандират национално-освободителното движение. Тези встъпителни театрални дейности с просветително-революционно съдържание се явяват естествената предпоставка за появата на афишния първообраз, който е по-скоро „съобщение“ с разяснителна тематика и ще се появи чак след Освобождението. До 1878 г. подобни „обявления“ не са известни. Въпреки това, българското емигрантство зад граница (предимно в Румъния), занимаващо се с театрално-възродително дело, печати множество пиеси под книжна форма, чиито **заглавни корици** стават предшественици и лица на бъдещите театрални програми и покани след възстановяването на българската държава.

---

<sup>13</sup> [http://jcdcaux.bg/?page\\_id=161](http://jcdcaux.bg/?page_id=161)

В периода след Освобождението и до края на века, анализа отчита професионалния фундамент, който полагат „Българска народна театрална труппа“ (основана в Пловдив, 1883 г.) и прераствал в Български народен театър „Основа“ (София, 1888 г.). Изведени са характеристиките на Столичната драматическо-оперна труппа (1890), трансформациите ѝ в драматичен състав „Сълза и смях“ (1892), преименувана по-късно в „Български народен театър“ и поставила основите през 1904 г. на националния театър у нас.

Дейността на изброените театрални труппи още с първите им постановки започва масово да бъде прокламирана от специално съобщение, тиражирано върху хартия и разпространявано в публичната среда. То е под формата на „**програма**“ и „**покана**“, предназначена едновременно за раздаване сред публиката и разлепване навън. Размерът е доста по-малък от установените днес стандарти, но бързо еволюира и възприема френското наименование „**афиш**“. Употребата на думата „афиш“ се асимилира до такава степен, че тя става нарицателна за репертоара на даден театър. Това е още едно доказателство за съвместното съществуване и неразривната връзка между театъра и плаката.

В тази част, дисертационния труд се фокусира върху изследването на афишите на Народния театър в София, които характеризират за доста дълъг период графичната и художествена същност на театралния афиш в България. Разглежданите образци се определят главно с функционалното си предназначение, като наблягат на типографско съдържание и Княжевския герб. Постепенно към тях навлизат украсните орнаменти и декоративни елементи, характерни за актуалните европейски стилове „модерн“, „ар нуво“ и „сецесион“. Тези влияния придават съвсем ново изящество на афишите и започват да ги доближават към останалите образци на печатните държавни документи – грамоти, укази, ценни книжа, банкноти, книги и др. Въпреки

това, художествена (какво остава за полиграфическа) стойност афишите си остават технологично-оформителски и са несравними с изброените книжа.

Изследването се позовава на автентични образци, предоставени от музея на Народен театър „Иван Вазов“, като проследява техните метаморфози, естетически възходи и недостатъци, съпоставени в контекста на динамичната вътрешна обстановка, регионалните и световни конфликти<sup>14</sup> в които България участва и последвалите Национални катастрофи и държавни преврати и др. Независимо от цялостното вяло излъчване на тогавашните афиши, на лице са множество промени и изменения, характеризиращи първата половина на XX век. Конкретните находки и анализирането им са пордочно развити в пълния дисертационен труд. Като акценти може да се посочи трайното отпадането на орнаментиката в началото на 20-те години, но запазването на държавния герб. Главният национален символ изтъква държавното финансиране, но и свидетелства за съществената (медиаторска) роля, значимост (официозност) и въздействие на афиша върху масите в обществената среда. Друг факт, заслужаващ изтъкването му е, че на сцена на Народния театър започва да изнася своите спектакли и Народната опера. Това артистично съжителство (от края на 20-те до средата на 30-те години) изисква и поделянето на пространството върху сценичния афиш. Развива се една нова съвместна форма на представяне, която налага своите ограничения от към художествен план.

След Деветосептемврийския преврат през 1944 г., в традиционната заглавка, вече присъства новия, социалистически символ на Народна република България. Масово постановките са с пролетарско-пропаганден характер, като преимущество на сцената имат пиеси от съветски автори и руски класици. Културният плакат също е подчинен на тези естетически и нравствени доктрини, което забавя неговия възход. За разлика от филмовия,

---

<sup>14</sup> – Балканските войни (1912–1913), Първата (1914–1918) и Втората световна война (1939–1945)

подем при театралния плакат липсва. Афишите след 1950 г., продължават да поддържат своя монотонен и вял облик, лишен от графични качества и същност. Като прецедент, може да се изтъкне плакатът за постановката „Лайпциг – 1933“ посветена на епичния процес срещу Георги Димитров, Благой Попов и Васил Танев – обвинени в запалването на Райхстага в Берлин през 1933 г. Значимостта на събитието и неговото възвеличаване от съветската и българската пропагандна машина е причината и в плаката на „Лайпциг – 1933“ за пръв път да се появи конкретна графика, свързана с естеството и съдържанието на постановката. Успоредно със заглавието и останалите компоненти, върху афиша в медальон е изобразен и символистичния портрет на вожда на българската комунистическа идеология – Георги Димитров. Въпреки, че компонентите са третираны фрагментарно и изображението изглежда като добавено към типографската част, този плакат се явява предпоставка за промяна на нагласите и възприемането на театралния афиш.

### **3. Зараждане на художествения театрален плакат**

В тази част на първа глава, дисертацията се насочва към процесите и авторите, които след средата на 60-те години на XX век, коренно променят театралния плакат и го извеждат в съвременна форма на изкуство. Хронологично са анализирани знакови творци, изложби и обществени нагласи, допринесли за прогресът в българския сценичен плакат. Обърнато е съществено внимание на значителното развитие и разширяване на театралната мрежа, като всеки окръжен град се сдобива с държавен театър. Не маловажен е и фактът, че това е точното време и място за обрат в театралния плакат – налице са всички необходими предпоставки за новаторски открития и завоевания. Важно е да се отбележи и намесата на театралните ръководства и сподвижници. Те поставят началото и предначертават станалата по-късно традиция – всяка постановка да има свой художествен плакат. Също така, благотворно въздействие оказва и

последвалата практика на театрите да назначават на длъжност художници-плакатисти.

Изтъкната е ролята на специалност „Плакат“ в Художествената академия, където със своята харизма и професионално и педагогическо дело оставя ярка следа. С дългогодишната си вдъхновяваща дейност на преподавател и художник, той оформя съвременното и притегателно лице на българския плакат, като създава всички емблематични негови личности.

Именно с трима негови възпитаници започва и бурния възход на художествения тетрален плакат – Асен Старейшински, Димитър Тасев и Людмил Чехларов. Тяхното творчество предопределя визията на театралния плакат, като трасират неговите бъдещи водещи позиции. По отделно е изследвано тяхното професионално творчество в областта на театралния плакат, административната активност в творческите структури на СБХ, Държавните комисии, Общите изложби на приложната графика и др. Анализирани са знакови техни плакати, стилове, идейни принципи и типографски нововъведения. Обърнато е и специално внимание на преподавателската дейност на Тасев и Чехларов в НХА.

Но не само със задълбоченото проследяване на творческата и обществена дейност на тримата класици в българския театрален плакат се изчерпват насоките и еволюцията в разглеждания период от втората половина на XX век. Дисертацията подробно изброява плеядата плакатисти от „втората вълна“, които активно се включват в рекламирането на театралните постановки на сцените в цялата страна. Нещо повече, имената им започват да се свързват с конкретен български театър, както и обратното – театрите биват възприемани предимно със стилистиката на плакатите и авторите им, преди да се вникне в информационните подробности.

Като едни от най-активните и с най-голям принос в този плакатен подем се открояват Божидар Икономов и Божидар Йонов. Откоени са

техните стилови и идейни характеристики, повлияли на осъвременяването на театралния плаката и затвърдили личното виждане и светоусещане на художника-плакатист. Разработката обстойно представя тяхната ключова дейност както в професионален план, така и в организационен – а именно в подготвянето и провеждането на новоучреденото Биенале на българския театрален плакат – Димитровград, телевизионната класация „Плакат на месеца“, представителните изложби на българския плакат в чужбина, Международната изложба български театрален плакат (състояла се в София, 1982 г.) и др.

В края на първа глава усилията на изследването се разпростират именно към тези знакови изложби и мероприятия, утвърдили водещото реноме на театралния плакат, благодарение на които той изпреварва и рязко се отличава над останалите разновидности в културния плакат. Посредством тяхното анализиране и представяне на положителните фактори от тяхната регулярност, дисертацията обобщава разглеждания период, като насочва вниманието върху най-знаковия форум на 80-те години – Димитровградското биенале, на което в обърнато специално внимание във втора глава.

## **II ГЛАВА: ФОРУМИ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ, ЕКСПОНИРАНЕ И** **АРХИВИРАНЕ НА ТЕАТРАЛЕН ПЛАКАТ В БЪЛГАРИЯ**

### **1. Биенале на българския театрален плакат – Димитровград (1980 – 1990) и София (1992)**

Втора глава е посветена на знаковите форуми в България, които представят и развиват българския плакат. Конкретно с театралния плакат, в неговия най-активен и зрял период – 80-те години на XX век е неразривно свързан с Биеналето на българския театрален плакат в Димитровград. Неговото учредяване през 1980 г. е предшествано от Първа и Втора изложби на българския театрален плакат, последователно проведени в Димитровград през 1978 и 1979 г. Успехът и констатираната необходимост от мероприятиято, поражда идеята то да се трансформира и прерастне в биенале, което да представя постиженията в българския театрален плакат. Новосформираният форум предоставя възможност на плакатистите, заедно със своите театрални плакати, да намерат своята „вторична“ реализация, и да получат неимоверно по-стойностна оценка от професионалната общност.

Биеналето катализира множество позитиви и иновации. Едно от тях е начина на експониране на селекцията. От Четвъртото издание – през 1984 г., плакатите „излизат“ навън, и се разполагат се върху специални конструкции, в централната градска част. Всички наградени и участващи плакати остават дарение в местната художествена галерия „Петко Чурчулиев“, сформирайки за едно десетилетие уникален фонд (един от малкото по рода си и до днес) на театралният плакат в България. Плакатния форум представя и наградените творби и автори в „Плакат на месеца“, които се публикуват в каталозите на първите три издания на Биеналето през 1980, 1982 и 1984 г.

Изявените участници и лауреати от различните издания, неминуемо са и водещите фигури в плакатния живот у нас. Техният ентузиазъм,

продуктивност и харизматичност, са гръбнак и движещ механизъм във всички аспекти на творческите изложения.

Всяко едно от седемте издания на Биеналето носи своите характерни особености и запомнящи се моменти. Все пак, неговото Пето провеждане (1988) ярко се откроява от останалите с международното участие в него. Заради политическото статукво, участие взимат само страни, членки на Социалистическия блок. Въпреки това, в селекцията фигурират големите имена от полската (Валдемар Швежи, Ян Млодоженец, Виктор Гурка, Станислав Ейдригевич), чешката (Карел Мишек) и унгарската (Петер Поч) школа. Като експониране, то внушително надхвърля обема на предходните издания.

Настъпилите политически и икономически промени в България след 1989 г. се отразяват осезаемо върху културния живот на всички нива, което естествено повлиява и на театралния плакат. Финансовият колапс на страната рефлектира рязко върху кръвоносната система на плаката – сцената. Театрите са в криза, културните институции също. Набраната инерция през годините и обстоятелството, че продукцията на Биеналето е екстракт от двугодишния период между форумите, позволява Шестото издание през 1990 г. да се състои.

Доскорошните домакини и финансиращи институции не са в състояние да поемат форума, и той се открива през 1992 г. в София. Организацията му е финансирана от частна компания и това е едно от първите (полу) частно организирани и финансирани културни събития в България, след настъпилите Промени. Главният задвижващ механизъм на организационния комитет е неговият председател Божидар Икономов и дружество „Графичен дизайн“ към СБХ, също председателстван от него. Биеналето се модернизира. Каталогът за пръв път е с цветни ко̀ли и е дублиран на английски език. Наградата за млад автор се връчва под формата



на плакет, на името на починалия през 1991 г. доайен на театралния плакат Асен Старейшински.

За да има български плакатен форум, се налага преосмисляне и иновативен подход в осъществяването му. Натрупали опит през годините, в които Димитровградското биенале е фактор, най-активните и предприемчиви негови дейтели и творци от секция „Графичен дизайн“ към СБХ, се захващат с кауза, която да наследи и развие богатата традиция. Така се стига до трансформацията му в учреденото през 1994 г. Международно триенале на сценичния плакат – София.

## **2. Международно триенале на сценичния плакат – София (1995–2013...)**

Инициативата, България да продължи да има форум за театрални плакати, след като Димитровградското биенале вече не съществува, принадлежи на едни от най-активните творци в плакатната гилдия. Придобитият кураторски опит, участията им в национални и международни плакатни форуми, спечелените награди и пътувания по света им дават необходимото самочувствие и увереност за подобно предизвикателство. Приемайки начинанието като лична кауза, през 1994 г. е създадено Международното триенале на сценичния плакат – София. Негови учредители са Божидар Икономов, Божидар Йонов, Георги Липовански, Людмил Чехларов и Албена Спасова. Главна цел, е форумата да стане международен, да се провежда на три години и той да намери своето място измежду сродните по света. Да се запази територията на изява на театралния плакат, като се обогати и разшири с образци от останалите сценични изкуства и жанрове – концерти, фестивали, мюзикъл, цирк и др. Основният фактор, който характеризира спецификата и атрактивността на българското Триенале, е неговото тематично естество. В световен план, форумите, посветени на театралния плакат са сравнително малко, а за сценичен – няма.

За успешната легитимация на Триеналето пред света, ключова роля изиграват неговите международни журита. Още от първото издание през 1995 г., елитът на световния плакат приема да определя наградите, като става гарант за нарастващия статут през годините. В досегашните седем издания на форума, в неговите комисии фигурират още величини от ранга на Валдемар Свиежи, Шигео Фукуда, Мечислав Василевски, Алън Флетчър, Тапани Аартомаа, Лех Майевски, Петер Поч, Пека Лойри и много други.

Присъствието на авторитетни световни плакати като жури на форума, допринася за неговата тежест и привлича участници от най-висок ранг от различни континенти. Логична е и връзката между участниците и нивото на селекцията и наградените творби. Високото равнище, което Триеналето декларира още в неговата премиера, остава критерий за всяко следващо издание, като качеството надгражда предходното.

От жизнена важност е и представянето на българските представители във форума. През годините тук активно се изявяват най-титулованите и признати наши плакати от различни поколения.

Първостепенен дял от статута на форума заема „Категория 1“, която регламентира участието на плакати, създадени в предшестващия период от три години. Условието е, плакатите да са тиражирани и реално създадени за някой от многобройните жанрове на сценичното изкуство. По този начин, ядрото на Триеналето се сформира от най-добрите и най-актуалните образци на артисти от цял свят, даващи си среща в София.

Другият основен момент, вливащ неизчерпаем извор на иновации и неподправена свежест, е „Категория 2“ – раздел за оригинали, създадени специално за Триеналето. По презумция, той е предназначен предимно за студенти и млади участници, което придава особен колорит и атрактивност на събитието. Това може да се охарактеризира като своеобразна инвестиция в българския плакат. На фона на подменените ценности и визуална

действителност на театралния и сценичен плакат, „запалването“ на студенти е още един шанс за бъдещето на художествения плакат.

Затова и особена важност се придава на наградата за млад автор. Този приз на Триеналето, е приемник на връченото за пръв път в рамките на Седмото биенале през 1992 г. отличие „Асен Старейшински“.

Проведените до сега седем издания на форума са наситени с богата съпътстваща програма – дискусии, лекции, изложби и др. Не само заради последното си провеждане, Седмото издание, състояло се през 2013 г., впечатли със своя емоционален заряд и предложи редица изненади и нововъведения във формата. То потвърждава наблюдаваната тенденция от по-близките издания, за важността и влиянието на „Категория 2“, катализираща най-стойностните български експонати. Това е поредното доказателство за проблемите и функционалните критерии и приоритети на уличните сценични плакати. Изведената констатация би могла да се съпостави с чуждестранните образци от фонда на форума. Докато родните автори осезаемо наблягат (по обективни причини) на конкретните теми, чуждестранните им колеги изпращат предимно публикувани плакати, като вниманието им към „Категория 2“ е второстепенно.

„Страничните“ мероприятия не се ограничават само във времевите рамки, определени за провеждането на международния форум. Те продължават и в тригодишния, подготвителен период на следващото Триенале, като трасират посоките, приоритетите и търсенията на неговите организатори. Трите години пауза между изданията са наситени от конкурси, изложби, публични дебати, проекти и дейности, които ръководството инициира. Дейностите се провеждат както в национален, така и в международен мащаб. Нещо повече – голяма част от тези акции се осъществяват в сътрудничество и с участие на именити световни фигури от плакатната сцена. Паралелно с тези партньорски проекти, по света

гастролират и представителни колекции на Триеналето в най-авторитетните плакатни форуми.

Вече двадесет години Международното триенале на сценичния плакат и съпътстващите го програми, са в авангарда на световния плакат. Със своя уникален профил и индивидуалност, форумът продължава да бъде мярка и гарант за художествената стойност на плаката.

### **3. Раздел „Плакат“ на Международно биенале на хумора и сатирата в изкуствата – Габрово**

Третото събитие, което главата разглежда, е най-стария, действащ и сега форум за изобразителни изкуства в България. Впечатляващи са четиресетте години история, изградили авторитета на Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата<sup>15</sup>, провеждано в Габрово. Датиращо от 1973 г., Биеналето е най-значимото и мащабно международно събитие, в богатата и разнообразна дейност на неговите създатели и организатори – Музей Дом на хумора и сатирата (МДХС).

С течение на времето, разнообразните посоки на изкуството извеждат и обособяват основните тематични конкурсни раздели на Международното биенале. Историческата справка на проведените 21<sup>о</sup> издания, отразява неговата еволюцията и знакови моменти, които характеризират традициите и смисъла му, като преплитат същността и функцията му с тази на МДХС. . Променящият се регламент и формат през годините, еволюира и утвърждава настоящите творчески раздели за участие на творци от цял свят – „Карикатура“, „Графика и рисунка“, „Живопис“, „Скулптура“, „Фотография“... Последен към тях, учреден едва през 2003 г., – трийсет години след началото, е раздел „Плакат“.

---

<sup>15</sup> <http://humorhouse.bg/bg/bienale/history.html>

Изданията, проведени в периода 2003 – 2013 г. са шест, и могат да се окачат като реформаторски в статута и общия облик на Биеналето. За десетте години на своето съществуване, раздел „Плакат“ сформира колекция от близо 500<sup>16</sup> екземпляра, обогатяваща художествения фонд „Хумор на народите“. В последните Биеналета фигурират автори, шестващи по всички представителни плакатни фестивали и конкурси. Внимание привличат неколкочкратното участие на имена като Лекс Древински от Германия, Петер Поч от Унгария, Пека Лоири от Финландия, У. Г. Сато и Такаши Акияма от Япония и много други световно признати майстори. Въпреки яркото международно присъствие, основата на раздел „Плакат“ е българското участие. През проведените шест „плакатни“ издания, форума заинтригува и печели традиционното участие на българските плакатисти. Родното преимущество сред попълненията затвърждава превеста и сред наградите, присъдени за плакат.

Възходът на плаката и удостояването му с награди не се ограничава в едноименния раздел на Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата. В последните издания<sup>17</sup> е включена допълнителна награда за плакат, насочен срещу тютюнопушенето. Наградите са подробно изведени в пълния формат на дисертацията.

Разглеждайки призовете, неминуемо следва да се изтъкне и дейността на международните журита. Характерно за неговият състав е разнообразният и максимално широк кръг от специалисти – художници, изкуствоведи, академични преподаватели, експерти и представители на културни, държавни и обществени организации и институции. В периодът на изследваните шест издания, в три от тях, като жури са привлечени изтъкнати български плакатисти и професори от НХА. Това са проф.

---

<sup>16</sup> По информация на МДХС от 2010 г., фондните единици с плакати са 395 бр., които са допълнени с дарените плакати от проведените през 2011 и 2013 г. биеналета

<sup>17</sup> ХІХ<sup>-то</sup> през 2009 г. и ХХІ<sup>-во</sup> през 2013 г.

Божидар Йонов – председател на международното жури на XVII<sup>-тото</sup> (2005)<sup>18</sup> и член в журито на XX<sup>-тото</sup> биенале (2011). През 2009 г. в селекцията и определянето на наградите на XIX<sup>-тото</sup> издание взема участие проф. Георги Янков<sup>19</sup>. Поканите за художниците свидетелстват както персонално уважение към тях и творчеството им, така и отношение към плактното изкуство от страна на организаторите.

Плакатните прояви в залите на МДХС не се свеждат само до провежданото в тях Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата. Двугодишният период между изданията е отново време на активна дейност от страна на домакините. Сред мероприятията главно място заемат временните експозиции, сред които плакатните изложби се открояват със своето разнообразие – от фондовите сбирки до актуалните творби на съвременни автори.

Концентрацията на плакатни събития и гостуванията на плакатисти в Габрово извежда МДХС като един от най-активните радетели в България на родното и световно плакатното изкуство. Изложбените мероприятия и Биеналето в Габрово спомагат и за децентрализацията на столичната плакатната активност, и тази на големите български градове.

#### **4. Архиви и сбирки с български театрален плакат**

Разгледаните до тук в изследването организирани прояви на представяне на плаката в България, спомогна за обхващането и уточняването на голяма част от институциите, в чиито фондове и архиви се намират (и продължават да се събират) най-стойностните колекции с български и чуждестранен театрален плакат.

Логично, двата действащи в момента форума за регулярно представяне на плакат у нас – Международното триенале на сценичния

---

<sup>18</sup> Тогавашен ректор на НХА

<sup>19</sup> Тогава доцент

плакат в София и Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата – Габрово, продължават основно да генерират съвременните колекциите от художествен сценичен (и не само) плакат.

Изследвайки по-рано Биеналето на българския театрален плакат – Димитровград (1980 – 1990), веднага изниква въпроса за неговия огромен архив, запечатал цяло десетилетие от най-стойностния период на плакатното изкуство у нас. Съхранението му е поверено на Художествена галерия „Петко Чурчулиев“ в Димитровград, която сформира тематичен раздел „Театрален плакат“. Богатото наследство на културен институт дават основание за амбициозен проект, за който предвижда създаване на първата в страната тематична галерия на театралния плакат, разполагаща във фонда си с над 1200 подобни произведения. Осъществяването на подобно самостоятелно пространство ще реабилитира negliжираното отношение спрямо художествените качества на съвременния плакат и ще стимулира по-голямата възискателност от страна на възложителите и театралните продуценти. Това ще бъде и стъпка в посока учредяването на крайно необходимия музей (в исторически и съвременен план) на българския плакат.

Втора глава завършва с обзор на останалите културни центрове, в чиито колекции присъстват архивирани театрални плакати – театрите, САБ, НХГ, НХА, личните архиви на режисьорите и художниците. Събраните тиражирани образци, стават главния ресурс за попълване на съвременни изследователски проекти в областта на плаката и приложната графика.

### **III ГЛАВА: ВЪЗДЕЙСТВИЕ И КОМУНИКАТИВЕН ОБМЕН НА ТЕАТРАЛНИЯ ПЛАКАТ В СЪВРЕМЕННАТА ВИЗУАЛНО- КУЛТУРНА СРЕДА**

#### **1. Характеристика на трансформациите в театралния плакат в началото на XXI век**

Трета глава може да се определи като най-стойностната и с най-голям принос в цялостната разработка на дисертационния труд. В своето начало, тя започва със специфичния български „Преход“, отразил се кризистно през 90-те години на XX век на културните ценности в страната и в частност на художественото съдържание на театралния плакат. Образуваният културен вакуум тогава, определя крайно посредствени стандарти и схващания за театрален плакат, които във времето започват да се възприемат като норма.

Днес нещата стоят по друг начин – наблюдават се процеси на възраждане, преоткриване и актуалност на българския театър. Факт са алтернативни механизми на финансиране, частни инвестиции, както и преосмисляне на националната и общинската културна политика. Отчетени са процесите на децентрализация и значението на частните театри и колективи и респективно техните рекламни плакати.

Последните десет години, българската културна действителност представя изобилен афиш от различна тематика, проявления, стилистика и концептуални послания. Компаниите, инвестиращи в артистични и музикални продукции, са елемент от взаимно обвързания културно-икономически механизъм. България и нейната столица отдавна присъстват в световната карта от турнета на космополитни и мултинационални артисти и изпълнители. На институционално ниво ефектът се подсилва от подкрепата на Министерство на културата, Дирекция „Култура“<sup>20</sup> към Столична

---

<sup>20</sup> <http://www.sofiaculture.bg/>



община, както и от активността на кандидатурата на София и Югозападен регион за културна столица на Европа през 2019 г.<sup>21</sup>

Този разнообразен артистичен капацитет е съпътсван от огромен рекламен ресурс, изразяващ се във всевъзможни кампании, носители, конструкции и най-вече в плакати. Културният плакат се трансформира във всевъзможни печатни материали, под формата на листовки, програми и флаери, които предлагат различно възприемане от близка дистанция. Тези преобразувания не трябва да се възприемат като форма на асимилиране или осакатяване. Напротив. В актуалните печатни или електронни рекламни приложения, плакатът навлиза в нови територии и става достояние на по-широка общественост. Независимо от публикуването му върху наглед по-атраktivните и превъзхождащи го комуникативни канали, тиражирания уличен плакат увеличава присъствието си в градската среда и запазва своята универсалност. Съвременната визуално-културна среда представя един непрестанен обмен на похвати и прийоми, но тяхното преплитане не винаги е съобразено с различните принципи и форми на комуникация при отделните изкуства.

Обратно на очакванията, размерът на това плакатно разпространяване не допринася за добрите резултати. Първостепенно се извеждат елементи, които по никакъв начин не отразяват съдържанието и драматургията. Подробното изброяване и онагледяване на целия актьорски състав, спонсорските емблеми и останалата информационна част, вкарват плаката в руслото на фактологията и статистиката. Фотографското изобразяване на главните действащи лица е леснодостъпно и най-вече бързосмилаемо от масовия зрител. Публиката разпознава популярните лица, които до голяма степен ѝ „гарантират“ качеството на спектакъла. В сегашната комуникационна среда, властва един несъвместим хибрид между комерсиален театър и оформителски афиш, който е извън границите на

---

<sup>21</sup> <http://www.sofia2019.bg>

визуалната толерантност. Въпреки добрите конкурсни образци в тематичния раздел на Международното триенале на сценичния плакат, театралният плакат може да се окачестви като такъв, само когато бъде разлепен на улицата. Въпреки, че повечето директори отправят предпочитанията си към художествения, рисуван плакат, той бива заменен от снимкови кадри. Фотографското представяне само по себе си е индикатор за процесите и иновациите в театралната реклама и плакат, както и в самия храм на Мелпомена. Днес, в условията на пазарна икономика и бизнес конкуренция, повече от всякога е необходимо преосмислянето на „конвенционалните“ средства и начини на реклама, разпространение и привличане на публика. Снимковите изображения със заснетите лица и пози на участниците трансформират театралния плакат в увеличена корица на списание. Декларираното се потвърждава от визиите на множеството тиражирани афиши, но най-ударно се налага от касовите продукции на актьора и режисьор Камен Донеv. Плакатите за неговите постановки онагледяват представите на продуценти и спонсори за атрактивно рекламиране и изчерпателност на най-гледаните спектакли през последните пет години<sup>22</sup>.

Полемиките между художниците и театралите датират от обособяването на театралния плакат като произведение на изкуството. В някои аспекти на взаимоотношенията се откриват доста сходства, особено в начините на възлагането на плакатите и „насаждането“ на готови, работещи режисьорски концепции. В други обаче се наблюдава коренна разлика. Съществен момент, влияещ върху изобразителните стойности на плаката, и променящ коренно неговата визия, е навлизането на бизнеса в театъра. Влаганите финансови средства, както и партньорството на театрите с различни организации и медии, парадоксално оказват пагубно въздействие върху естетиката на плаката. Причина за това е необходимостта от

---

<sup>22</sup> 2014 – 2009 г.

продаваемост на театралния продукт, както и търсената възвръщаемост на средствата.

Театралният плакат, като поръчково изкуство, е зависим от хоризонтите на своя възложител. И когато в заданието се дава превес на икономическата страна на плаката, няма критерий и адекватен сравнителен модел с добрите български и световни образци, неговия потенциал се разшишава от посредствени или безотговорни „случайни“ дизайнери. Всеобщо е вече схващането, че за да се създаде плакат са необходими само технически платформи и софтуерни умения. Образователният ценз и атестацията на графичния дизайнер остават в сянката на използваните от него него компютърни ефекти и шаблони.

За да бъде анализът достоверен, следва да се констатират и положителните примери и автори, които се открояват на еднообразната цялостна картина. Като свеж акцент в нея, се открояват плакатите върху фасадата на НАТФИЗ. Интересни и въздействащи са работите на Радослава Даскалова – Боор. Създадените от нея плакати са за различни водещи театри в страната, в периода 2010 – 2013 г. Радослава Боор е пример за това как съвременните тенденции, практики и предпочитания в графичния дизайн, биха могли да се използват за направата на идеен художествен плакат. Други няколко изключения, в които са видими „добрите практики“ се откриват в традиционните работи на Стефан Десподов за Народния театър и епизодичните вече изяви на Божидар Икономов, Божидар Йонов (Театър „София“ 2010 – 2012), Симеон Кръстев и др. Те потвърждават правилото, че даден автор би могъл да има своя идентичност и разпознаваемост, независимо от контекста и използваните похвати в плаката.

Ярък пример на креативна инакомисленост и градивност, спрямо това статукво, дава творческата група New Vision International Group (NVIG). Създадено „на шега“ в началото на настоящия век, това съсловие от

плакатисти – академични преподаватели от Катедра „Плакат и визуална комуникация“ в НХА, техни студенти, или дипломирани и професионално реализирали се вече млади специалисти, генерира най-значимите съвременни визуални експозиции и акции. Безспорно повлияно и инспирирано от образователните ценности на Катедрата, NVIG създава нов, индивидуален художествен ареал, отличаващ се от всички останали творчески сдружения и организации.

## **2. Преосмисляне и функционална иновативност**

Въпреки походите и причините, обременяващи негативно визията на театралния плакат, през първите десет години на XXI век са факт и редица положителни явления, свързани с него. Заради коректното проследяване и представяне, трябва да се отбележи, че техни инициатори са ръководните длъжности на театрите. Дейностите, които онагледяват тези позитивни събития, се изразяват в преосмислянето на функционалността на театралния плакат и неговото поднасяне на публиката. Доказателство за това са изградените нестандартни конструкции, фасадни оформления и екстериорни решения, които са нов и нетипичен начин на представяне.

В този контекст на последователност изпъква и друга брънка, също привнесена от комерсиалната реклама. Отбелязаните листовки, тип „флаер“ са неизменен спътник на популяризирането на пиесите, като стават част от съвременните трансформации на театралния плакат. В голяма степен от случаите, флаерите са умален вариант на плаката, като налагат ново, нетипично за него възприятие от близко разстояние.

## **3. Театралният плакат и електронните технологии**

Друг знаков момент от еволюцията на театралния плакат през XXI век е стремглавото развитие на електронните технологии, масовата им достъпност, както и потребността на човечеството от интернет. Независимо от причините и подбудите – информационни, икономически, политически,

морални, хуманни и др., настоящия аналог на „традиционната“ физическа и сетивна реалност е „задължителен“ за социално значимите компоненти и елементи на обществото. Като важна част от тях, театърът и неговият плакат, също намериха мястото си в този глобален ресурс от цифрова информация. Българските театри отдавна присъстват в интернет пространството със своите персонални уеб сайтове, своеобразните електронни каталози на българския театър<sup>23</sup>, както и в порталите<sup>24</sup> за онлайн продажба на билети за спектаклите. Това закономерно позиционира и плакатите на постановките в тази цифрова среда.

Впечатляващ момент в тази насока, носещ множество позитиви за културния плакат е телевизионната продукция на БНТ „Денят започва с култура“<sup>25</sup>. От началните излъчвания, телевизионните декори са оформени с театрални и кино плакати за български филми и постановки. Това извежда плаката в позиция „обект на изкуството“, като го поставя по значимост редом до обсъжданите и дискутирани теми. Ситуирането в студиото дава възможност за показ и премиера на конкретни образци пред многохилядна публика. Вземайки предвид доверието и традициите към институцията БНТ (синоним на „телевизия“ у нас), значението на „декорното афиширане“ е огромно.

Началото на второто десетилетие на XXI век, регламентира установените десетина години по-рано принципи и „работещи рецепти“ при създаването и възприемането на българския театрален плакат. В момента неговата идентичност се губи в наложилата се технологична формулировка и преплитането на стереотипи от филмовия, концертния и рекламния плакат. Първосигналните характеристики, които моментално изпъкват в междужанровия паралел на афишите се окачествяват в три основни аспекта

---

<sup>23</sup> <http://theatre.art.bg/>, <http://www.teatri.bg/> и др.

<sup>24</sup> <http://www.ticketpro.bg/>, <http://www.eventim.bg/>, <http://bgbileti.com/>, <http://www.ticketportal.bg/> и др.

<sup>25</sup> [http://bnt.bg/bg/productions/about/121/denjat\\_zapochva\\_s\\_kultura](http://bnt.bg/bg/productions/about/121/denjat_zapochva_s_kultura)

– фотографско решение, портретиране на главния актьор/персонаж или сценичен кадър и омаловажена типография, капсулирана в своето съобщително естество.

#### **4. Влияния върху театралния плакат и чужди заемки**

В тази част, трета глава изследва най-осезаемите въздействия върху театралния плакат в съвременната визуална среда, както и трансформирането му върху комерсиални и несвойствени за него носители – рекламните сградни мрежи („мешове“), нови рекламни медии (таксиметрови автомобили) и др. Изследването е подробно онагледено с актуални примери, като предлага бъдещи хипотези за развитие в това отношение. А именно – че по този начин на представяне функционалността на сценичния плакат би могла да достигне несравними граници. Това ще спомогне за усъвършенстването на нейната актуалност и ударност в културното визуално пространство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### 1. Изводи

Синтезирайки цялостната визия на процесите, случващи се в българския театрален плакат, може да се обобщи, че неговата художествената форма е ограничена в почти елитарно изкуство. Тя се развива от определен кръг автори и куратори, организиращи тематични изложби и проекти. От актуалните изяви заслужава да се споменат тематичните общи изложби и акции на New Vision International Group и Катедра „Плакат и визуална комуникация“ в НХА, в които изпъкват креативността и алтернативните идеи на различни поколения плакатисти и студенти. Адмирации предизвикват и ретроспективните експозиции на талантливите ентузиастични Трансформатори, чийто проект Соцмуз<sup>26</sup> показва на широката общественост чрез галерийна и виртуална площ творчеството на класиците в театралния плакат Старейшински, Тасев, Чехларов, Фунев и др. В рамките на „Нощ на театрите“ беше представена изложба с полски театрални плакати от 70-те години до днес. Правят впечатление и организираният от Димитър Трайчев и Кирил Златков инициативи в посоката на плаката и типографията. Основни полета на изява за художниците-плакатисти остават колективни или самостоятелни репрезентативни изложби и най-вече специализираните международни форуми. Тематичните раздели на биеналетата във Варшава<sup>27</sup>, Жешов<sup>28</sup>, Лахти<sup>29</sup> (което от 2014 г. се трансформира в триенале), Мексико<sup>30</sup>, Боливия<sup>31</sup> и особено Триеналето в София<sup>32</sup>, представят както участието на плакатистите, така и интереса на театрали и ценители. Дори и в изложбено-концептуален формат, тези срещи катализират нови посоки, търсения и

---

<sup>26</sup> <http://socmus.com/>

<sup>27</sup> <http://www.postermuseum.pl/>

<sup>28</sup> [http://teatr-rzeszow.pl/article\\_13th\\_international\\_biennial\\_of\\_theatre\\_posters](http://teatr-rzeszow.pl/article_13th_international_biennial_of_theatre_posters)

<sup>29</sup> <http://www.postertriennial.fi/>

<sup>30</sup> <http://bienalcartel.org/>

<sup>31</sup> <http://www.bicebebolivia.com/>

<sup>32</sup> <http://triennial.orbitel.bg/>

изразни средства в художествения плакат. Сравнението на тази идеална, стерилна среда с действителността е контрастно, но то дава възможност за аналитичен размисъл. При това и за двете страни. А именно за високата морална отговорност, която всички автори споделят в съвместната си артистична дейност. Жизненият баланс между художници и театрално менажиране, се корени в професионалния диалог, разбиране и компромис. В съвременния контекст, това е първостепенното основание за оптимизъм, за завръщане на плаката в своята естествена градска среда, споделяйки общата мисия на театъра и плакатното изкуство.

Привидно, излагането на този нюанс може да обобщи становището, че сценичната творба би могла да функционира и да се развива без художествен театрален плакат. Както е видно от анализирания образци, рекламните и маркетингови стратегии изпълняват своята функция. Но именно словосъчетанието „художествен плакат“ е основна свързаност между изкуството на театъра, неговото обществено оповестяване, публиката, визуална му памет и финансовото обезпечение. Театърът е изкуство, което трябва да се анонсира с художествени средства. Дори и принизяването му до културно-утилитарен продукт, той пак трябва да бъде продаден „културно“, с приоритет на духовното над материалното. В същността си рекламата е подвластна преди всичко на продажбите, макар и понякога поднесена по великолепен начин. Докато сърцето на театралния плакат отразява духа и посланията на драматургичното изкуството, без да натрапва неговото търгуване. Ако се направи аналогия със словестното изразяване, то констатацията ще придобие контрастното сравнение между „крилатата“ и стереотипната фраза. Афоризмите „летят“ в съзнанието със своята краткост и запомняща се мъдрост, а клишираният изказ затормозяващо „тътри“ същността си в безпаметно многословие. Оставайки на вълна сентенции, актуалните проблеми на театралния плакат биха могли да се обобщят с



перефразата: „Плакатът е мъртъв, да живее плакатът!“, която изтъква неговата незаменимост.

## 2. Принос

Връщайки се към конкретните претенции, задачи и стандарти на настоящия дисертационен труд, следва да се изложат получените резултати и качеството на постигнатото. Като най-съществен принос на разработката може да се посочи изследването на театралния плакат от началото на ХХІ век до днес. Именно затова, и главната цел на проучването бе фокусирана в този период от изследваната материя. Заложените в Увода под „2. Предмет на изследването“ седем отправни точки (хипотези на автора) за развитие на докторската теза, се провериха и потвърдиха с актуални примери и се доказа тяхната аналитична основа. Поставените задачи систематично оформиха общата характеристика на дисертационния труд, като освен теоретичната част, оформиха значителна аудио-визуална картотека, подкрепяща пълнокръвно научно-приносната част на труда. Конкретно приносите на дисертационния труд могат да се формулират в следната постижения:

1. Бяха проучени, анализирани и документирани (фотографски заснети) театралните програми, покани и афиши от музея на Народен театър „Иван Вазов“, в периода 1890 – 1950 година. За предоставяне и достъп до ценните архиви, специална благодарност трябва да бъде изказана на уредника на музея – Румяна Василева, която с готовност и желание откликна на отправената молба за съдействие.
2. Систематизираха се и се документираха (в това число и с оригинални тиражни екземпляри) театрални плакати от пионерите на художествения театрален плакат и последвалата ги вълна от талантиливи плакатиристи. Към сбирката от плакати се причислява и колекцията от снимки, отразяваща разглеждания период (1960 –

2000), издирена от фототеката на СБХ, архиви на театри и институции, лични архиви, Интернет, авторски фотографии и други източници. Огромно съдействие на дисертационния труд оказаха доайените в театралния плакат проф. Димитър Тасев и проф. Людмил Чехларов, към които се отправят сърдечни благодарности.

3. Беше изследван хронологично знаковия форум на театралния плакат у нас – „Биенале на българския театрален плакат“ (1980 – 1992), който институционализира за десетки години първостепенната роля на плаката в цялостта на театралния спектакъл. Теоретичният принос се допълва от дигитализирането на седемте каталога на Биеналето, които документират развитието на форума и нивото на българския плаката през 80-те и началото на 90-те години на XX век. Допълнителна стойност на архива внасят снимки от експозиционните площи, моменти от откриванията на изданията и съпътстващите дейности на организаторите. Тук е мястото да се изкаже специална благодарност към Божидар Икономов, проф. Божидар Йонов и Албена Спасова – основни действащи лица и двигател на Биеналето, както и на Надежда Стойнева – уредник на ХГ „Христо Чурчулиев“ – Димитровград, за съдействието и предоставените материали.
4. Следвайки историческата фктология, бе проследено трансформирането на Биеналето на българския театралния плакат в Международно триенале на сценичния плакат, което впоследствие зае съществена част от приносите на настоящия труд. Дисертацията анализира и филтрира накуп цялата история на Триеналето, заедно със съпътстващите го дейности преди, по време и след провеждането на всяко поредно издание.

Теоретичната част е подкрепена с богат визуален архив от снимки и репортажен материал. Незаменима помощ и подкрепа в изследвания форум оказаха неговите създатели и организатори – Божидар Икономов, проф. Божидар Йонов и Албена Спасова, към които отново се отправят искрени благодарности.

5. Като резултат, проучването изведе стегнат обзор на Прехода след 10 ноември 1989 г., и последващият икономически и духовен колапс сред културните институции и национални ценности. Обследван е конкретен пример на самосъхранение и развитие в условията на криза и задвижващи се механизми на пазарна икономика и инвестиционна политика в областта на културата. Това е проследено в анализа на дейността на културния институт Музей на хумора и сатирата – Габрово, и организирания от него знаков форум – Международно биенале на хумора и сатирата в изкуствата. Вниманието в изводите е фокусирано главно върху раздел „Плакат“ на Биеналето и приноса му за развитието на плаката в регионален, национален и международен мащаб. Обективното и точно представяне на тази тематична част на дисертацията, е в следствие на получената подкрепа и съдействие „от първа ръка“. За многократната помощ се изказват искрени благодарности към дългогодишния директор на Музея – н. с. Татяна Цанкова, ръководителя отдел „Рекламна дейност и връзки с обществеността“ – Дарина Маринчевска, ръководителя на отдел „Изобразително изкуство и експозиционно-фондова дейност“ – Йорданка Шиякова, както и на целия екип на институцията.
6. Проследиха се и се конкретизираха актуалните тенденции, трансформации, нововъведения в театралния плакат, от идейно и изобразително естество. Сериозно внимание бе отделено на въздействията и обмена на похвати и изразни средства върху

изследваната проблематика от страна на филмовия и рекламния плакат, и като цяло от комерсиалната външна реклама. Паралелно с това се проследиха формални и неформални творчески сдружения общности, катализиращи художествен коректив и генератор на качествени идейно-концептуални проекти. Голяма част от разгледаните инициативи са фотографски документирани. Специална благодарност за съдействието в това отношение се изказва към проф. Георги Янков, доц. д-р Николай Младенов, проф. д. изк. Свилен Стефанов, проф. Екатерина Русинова и доц. Валентин Савчев, за тяхната енерична подкрепа.

7. Бяха документирани и каталогизирани голяма част от действителните (нашумели и касови постановки и др.) столични театрални афиши за последните пет години. Към снимковата база данни се причислява и заснемането на рекламните фасади и външните конструкции за транспаранти и плакати, както на софийските, така и на големи регионални театри. Събрания богат архив послужи за точна съпоставка и констатация на слабостите и приоритетите в масовата продукция, както и изложи положителните образци и идеите на техните автори.
8. Като детайл от предмета на изследването, бе проучен произхода и еволюцията на афишната колона – от нейното зараждане в края на XIX век в Париж и Берлин, през привнасянето ѝ в България и трансформациите ѝ на местна почва в неотменен спътник на плаката в градската среда. Друго нововъведение, засегнато като акцент в контекста на темата, бе „Безжичния плакат“ или Wi-Fi Poster – свръх иновативен проект, свързан с плаката, обект на бъдещи научни изследвания.

9. Както в подготвителен етап, така и по време на работа, дисертацията стимулира провеждането на редица индивидуални и авторски интервюта с художници-плакатисти, театрални режисьори, критици, актьори и администратори в културната сфера. Стремехът на това професионално разнообразие цели всестранното изследване на позициите на страните за максималната обективност и деполяризиране на изводите. Като акцент в списъка се открояват имената на художниците-класици в театралния плакат Димитър Тасев и Людмил Чехларов, доайените и двигателите на Международното триенале на сценичния плакат – Божидар Икономов, Божидар Йонов, на режисьорите Явор Гърдев, Възкресия Вихърлова, Бойко Богданов и много други. Чрез сравнителни анализи и заключения на становища на театрали и художници, разработката допринася за адекватното определение на облика, нагласите и проблемите на днешния театрален плакат в България. Обобщените позиции на двете страни в техните допирни или противоположни точки, най-точно формират тенденциите и цялостната характеристиката на разглежданата материя, в контекста на съвременния културен живот.
10. Второстепенен обект на темата бяха и различни (от театралния плакат) съвременни изложби, акции и представяния на плаката у нас от началото на ХХІ век до днес. В процеса на работа, актуалните проекти бяха хронологично подредени със своите информативни детайли в „Каталог на плакатните прояви и представяния в България след 2001 г.“, допълващ приносната част на дисертацията. Класифицирани са над сто и двацет персонални и групови изяви на утвърдени художници-плакатисти<sup>33</sup> (в това число и чужди автори, излагащи у нас),

---

<sup>33</sup> Димитър Тасев, Божидар Йонов, Симеон Кръстев, Божидар Икономов, Иван Газдов, Стефан Десподов, Стойко Сакалиев, Георги Янков и др.

творчески формации<sup>34</sup>, образователни институции<sup>35</sup>, музейни експозиции<sup>36</sup>, национални и международни форуми<sup>37</sup>, (проведени в България) и др. Въпреки че, съдържанието е от предимно галерийно-експозиционно естество, в каталога е включена информация за плакатни изяви в екстериорна, телевизионна или виртуална среда. Независимо от субективният характер на списъка и изключването на претенцията за абсолютна изчерпателност, той е достоверна обзорна панорама на българския плакатен живот в началото на XXI век. Средностатистическият метод на изчисление показва, че за първата декада от века, качествената плакатна активност в страната наброява около десетина големи изяви на година, което дава основателни причини за оптимизъм. Позитивните резултати, получени от постигнатите цели на проучването, биха могли да се развиват и допълват в бъдеще, както и да се създаде алтернативен регистър с прототипно заглавие: „Каталог на българските плакатни прояви в чужбина през XXI век“. Основания за това дават инициативите на изброените по-горе автори и техните конкретни изяви зад граница, засегнати и в настоящия научен труд.

Обстоен работен каталог със съдържанието и обема на аудио-визуалните материали може да бъде открит в информационното приложение на дисертационния труд.

---

<sup>34</sup> New Vision International Group, Соцмуз, Сталкер и др.

<sup>35</sup> НХА, НБУ, ВТУ, НГПИ „Св. Лука“ и др.

<sup>36</sup> ХГ „Петко Чурчурлиев“ – Димитровград, Фонд „Хумор на народите“ към МБХСИ и др.

<sup>37</sup> Международно триенале на сценичния плакат – София, Международно биенале на хумора и стаирата в изкуствата и др.

## УЧАСТИЯ НА АВТОРА В НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ И СЕМИНАРИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Части от дисертационния труд са представяни на следните форуми:

- **Ноември 2013 г.** – Трета научна конференция на Катедра „Плакат и визуална комуникация“, НХА: „Изразни средства във визуалния език – идея и медия“, проведена на 26.11.2013 г., галерия „Академия“, НХА. Изнесен доклад с тема: „Въздействие и комуникативен обмен на театралния плакат в съвременната визуално-културна среда“. *Организатор: Катедра „Плакат и визуална комуникация“ – НХА*
- **Януари 2013 г.** – Първа научна конференция на Департамент „Изящни изкуства“, НБУ: „Размисли за изобразителното изкуство“, проведена на 15.01.2013 г., корпус 1, 409 аудитория „Проф. Васил Стоилов“, НБУ. Изнесен доклад с тема: „Българският театрален плакат в началото на ХХІ век“. *Организатор: Департамент „Изящни изкуства“ – НБУ*
- **Декември 2012 г.** – Трето издание на фестивал „Обрзование – обучение – резултати“, проведено през 10–21.12.2012 г., ОКИ Столична библиотека. Изнесен доклад с тема: „Международно триенале на сценичния плакат – София“. *Организатори: Департаменти „Изящни изкуства“, „Музика“, „Дизайн и архитектура“ – НБУ; ОКИ Столична библиотека*

## ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

**Части от дисертационния труд са публикувани в следните реферирани издания:**

- Атанасов, Н. Въздействие и комуникативен обмен на театралния плакат в съвременната визуално-културна среда. – В: Сборник научни доклади Изразни средства във визуалния език – идея и медия. Трета научна конференция на Катедра Плакат и визуална комуникация, НХА. С., 2013, 00–00 (под печат)
- Атанасов, Н. Характеристика на трансформациите в съвременния български театрален плакат – Сборник научни публикации НБУ. Деп. Архитектура, Дизайн, Изящни изкуства, ISSN 1314 – 7188, 1, 2014, 000–000 (под печат)
- Атанасов, Н. „Тръбач на площада – Асен Старейшински и театралният плакат“. С., сп. „Изкуство и критика“, ISSN 1314 – 0809, бр. 7 / 2013 г., с. 27 – 34, НХА, 2013
- Атанасов, Н. Международно триенале на сценичния плакат – София (1995–2010...) – Сборник научни публикации НБУ. Деп. Архитектура, Дизайн, Изящни изкуства, ISSN 1314 – 7188, 2, 2013, 149–157
- Атанасов, Н. „Биенале на българския театрален плакат – Димитровград (1980–1990), София (1992)“. С., сп. „Изкуство и критика“, ISSN 1314 – 0809, бр. 5 / 2012 г., с. 42 – 47, НХА, 2012



### **РЕАЛИЗИРАНИ ОТ АВТОРА ТЕАТРАЛНИ ПЛАКАТИ**

- 2013 г. – „Добрият доктор“, реж. Недялко Делчев, Университетски театър – НБУ
- 2012 г. – „100 грама тревога“, реж. Илиян Стоилов, Театър „Сириус“ към ОКИ ДК „Красно село“
- 2012 г. – „Ковачи“, реж. Възкресия Вихърлова, Университетски театър – НБУ
- 2011 г. – „Криминале 2D“, реж. Мартин Каров, Учебен театър – НАТФИЗ, Младежки театър „Николай Бинев“
- 2010 г. – „Любов до безумие“, реж. Васил Василев, Драматичен театър Ловеч
- 2009 г. – „Границата“, реж. Васил Василев, Драматичен театър Ловеч
- 2008 г. – „Брюксел“, реж. Васил Василев, Драматичен театър Ловеч