

The Image of the Artist in the Media Space. The Relationship Between Media and Art During COVID-19

Prolet Trifonova Petkova

South-West University "Neofit Rilski"

Faculty of Arts, Department of Cultural Studies

Образът на артиста в медийното пространство. Взаимоотношението „медии и изкуство“ по време на COVID-19

Пролет Трифонова Петкова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Катедра „Културология“, Факултет по изкуствата

Author Note

Prolet Trifonova  <https://orcid.org/0000-0002-1816-8114>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Prolet Trifonova, Department of Cultural Studies, Faculty of Arts, South-West University "Neofit Rilski", Str. "Ivan Mihailov" № 66, Blagoevgrad, 2700. E-mail: prolet_0507@abv.bg.

Бележки за автора

Пролет Трифонова  <https://orcid.org/0000-0002-1816-8114>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Пролет Трифонова, Катедра „Културология“, Факултет по изкуствата, Югозападен университет "Неофит Рилски", ул. "Иван Михайлов" №66, гр. Благоевград, 2700, Email: prolet_0507@abv.bg.

Abstract

In line with the trends in communication in social networks, cultural institutes, and organizations follow the basic rules of digital PR and break them through the specifics of the products offered. In its future activity, the theater faces several challenges to increase its competitiveness. In addition to the high artistic value of the texts, the excellent acting and directing team, and the innovation and attractiveness of the performances, the theater should expand its channels of communication with the audience in social networks, develop more flexible campaigns with unconventional and provocative events, create a recognizable brand and facilitate audience access to its product, for example through online ticketing, interactive floor plan, etc. (Nedekov, 2014). Dangerous pandemics are an age-old enemy of the theater, and their appearance always means suspension of performances and bankruptcy for troupes, as it happened, for example, in London at the end of the 16th century, when William Shakespeare's star was rising. Today, however, the development of new technologies and media allows the theater to discover for itself an airless, and in this sense, safe space, which it can temporarily use as a refuge - the virtual. There, the screen can become a stage, but this has both positive and negative aspects for theatrical performance and these must be taken into account. The epidemic affects everyone and many economic sectors are in dire straits, but the cultural sector is among the hardest hit. The COVID-19 pandemic is defining the way of life and delineating the economic chasm that has opened up for small and large businesses and industries. Since the beginning of the crisis, culture has been one of the most affected sectors. The arts and culture sector has always been unstable, unsustainable, and volatile, but the COVID-19 pandemic has frozen the sector (2020), with many organizations facing bankruptcy and many people at risk of losing their income.

Keywords: media, theater, advertising, COVID-19, media image, impact, reforms

Резюме

В унисон с тенденциите в комуникацията в социалните мрежи културните институти и организации следват основните правила на дигиталния ПР и ги пречупват през спецификата на предлаганите продукти. В бъдещата си дейност театърът е изправен пред редица предизвикателства за повишаване на своята конкурентоспособност. Освен високата художествена стойност на текстовете, отличния актьорски и режисьорски екип и иновативността и атрактивността на спектаклите, театърът трябва да разшири каналите си за комуникация с публиката в социалните мрежи, да разработи по-гъвкави кампании с нетрадиционни и провокативни събития, да създаде ясно разпознаваем бранд и да

улесни достъпа на публиката до своя продукт, например чрез онлайн продажба на билети, интерактивна схема на залата и т.н. (Nedekov, 2014). Опасните пандемии са отколешен враг на театъра и появата им винаги означава спиране на представленията и фалит за трупите, както се случва, например, и в Лондон в края на XVI век, когато изгрява звездата на Уилям Шекспир. Днес обаче развитието на новите технологии и медии позволява на театъра да открие за себе си едно безвъздушно, и в този смисъл безопасно пространство, което да ползва временно като убежище – виртуалното. Там екранът може да се превърне в сцена, но това има както позитивни, така и негативни аспекти за театралното представление и те трябва да се вземат предвид. Епидемията засяга всички и много икономически отрасли са в тежко положение, но секторът на културата е сред най-силно засегнатите. Пандемията от КОВИД-19 определя начина на живот и очертава икономическата пропаст, отворила се пред малки и големи бизнеси и производства. От началото на кризата културата е един от най-засегнатите сектори. Секторът на културата и изкуствата винаги е бил нестабилен, неустойчив и променлив, но пандемията от КОВИД-19 буквално замразява сектора (2020г.), като много организации са изправени пред фалит, а много хора са застрашени да останат без доходи.

Ключови думи: медии, театър, реклама, Ковид-19, медиен образ, въздействие, реформи

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 25, 02. 2024

Revised: 14, 03. 2024

Accepted: 20, 03.2024

Образът на артиста в медийното пространство. Взаимоотношението „медии и изкуство“ по време на COVID-19

Въведение

Реклама на изкуствата. Взаимоотношението между изкуства и медии

Рекламата е мощно средство за стимулиране (Kotlar, 1993). Рекламата в изкуствата е от първостепенно значение за популяризирането на дейността на театралните институции. Тя е едно от основните средства за промоция и комуникация с аудиторията. Представлява особена платена форма на неперсонализирана комуникация чрез медии или печатни материали. Чрез нея се представя информация и други видове съобщения с цел да се провокират внимание, интерес, желание и действие, които да доведат до покупка на определен продукт. Ефективната реклама обаче е тази, която цели не само да увеличи реалната аудитория, но и да окуражи потенциалната аудитория, да я доближи до изкуството, да мотивира определена група от населението да участват в културния живот.

Все по-често театърът прибегва до услугите на медиите, за да популяризира нов спектакъл или репертоар, както и самата културна организация, за да подsigури публика за определените дати. Рекламата чрез медиите е скъп метод за комуникация. Ефективността може да се измери трудно, тъй като е невъзможно да се получи обратна връзка с аудиторията. Рекламата чрез електронните и печатните медии (телевизия, радио, вестници и списания) е най-традиционното средство за комуникация. Медийната реклама може да се раздели на две части: реклама на конкретна културна изява, която се осъществява на три етапа – преди, по време и след изявата. Вторият тип е реклама на самата културна организация или творческия екип, която често се нарича основна реклама. До ден днешен печатните рекламни материали остават основен рекламен инструмент – брошури, афиши, банери, транспаранти и др.

Връзките с обществеността, т.н. ПР са едно от важните пера в културните институции и организации. Тяхната функция е свързана с общуване и популяризиране на институцията, спектакли, артисти, събития и пр. Те създават цялостния имидж, впечатление, визия на организацията пред обществото, изграждат представа. Това са хората, които поддържат комуникационните канали на една институция, презентират програмната политика, репертоарния план, творческия екип, организират пресконференции и интервюта на трупата и директора. Това са хората, които трябва непрекъснато да следят конкуренцията, новостите на пазара, информационните канали,

да бъдат актуални и запознати с най-новите приложения и услуги, които предлагат технологиите на новото време.

Възприемането на културата като динамична и пулсираща формация, която приобщава, но и разграничава, миксира, но и филтрира ценности и символи, ще помогне да се разберат още по-адекватно новите културни метаморфози под влиянието на глобализацията (Shorova, 2001), появяващите се нови (пречещи) обстоятелства, свързани дори с КОВИД-19, и последствията върху културата и изкуството, световната информационна мрежа и като цяло - новите медии.

Новото, което настъпва в рекламирането на театъра са социалните мрежи и онлайн медиите. Социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn и приложението Viber, позволяват бесплатна реклама както на дадено представление (събитие във Фейсбук), така и на самата културна организация. Особено актуално днес е създаването на профил или страница на дадена организация, която ежедневно споделя факти от живота си, събитийен репертоар, предстоящо турне и премиерен спектакъл, богат снимков материал от спектаклите и репетиционния период. Именно социалните мрежи спомагат за агитация и продажба на културни продукти. Забелязва се тенденция чрез приложението Viber да се абонираш за актуални новини от дадена група, страница, институция. Това е още един инструмент да „напомняш за себе си“, да агитираш и да продаваш. Благодарение на социалните мрежи културните институти популяризират продуктите си сред аудиторията, продават, но и попадат в полезрението на онлайн медиите, които набавят новини и сензации именно от социалните мрежи. Не е тайна, че във Facebook, Twitter, Instagram хората публикуват доста лични неща, които попадат в полезрението на „бързооборотните“ онлайн медии и мигновено биват разпространени по информационните сайтове. Това е изключително плодотворно за дадена културна организация, бесплатна реклама в дадена интернет медия, която се стреми да запълни своя сайт с интересни и новаторски неща. Разбира се социалните мрежи и онлайн медиите имат и негативни страни за културните организации. Дадена fake (фалшива) новина се разпространява изключително бързо в интернет пространството и завзема изключително големи мащаби, повличайки след себе си лавина от обиди, фалшиви профили (предимно от конкуренция и недоброжелатели на културната организация) и коментари. Това качество, характерно за социалните мрежи е унищожително за крехкия културен сектор. Възможността всеки да публикува съдържание и в същото време да запази своята анонимност, позволява безпроблемната поява на неистинно съдържание.

Липсата на автор под дадена публикация мигновено премахва отговорността от написаното. Редица информационни сайтове не посочват автор на материалите, които публикуват, защото манипулират съдържанието. Анонимността на един сайт е един от елементите, които трябва да направят потребителите по-бдителни към предлаганата информация. Така наречените интернет тролове навлизат все повече в пространството, за да предизвикват смут и напрежение. Фалшивата новина цели именно това - „убийство“ на нечий труд, посягане и погазване на личното пространство, оскверняване на театралния „храм“, внушение за манипулация и връзкачество, опорочаване на дадена идея или събитие. Някои критици казват, че сензациите са един от методите за стимулиране на продажбите, независимо от сферата и предмета на дейност. Днес все по-често можем да си „поръчаме“ нечие страдание и унижение, чрез „евтината“ тарифа на медиите.

Терминът „дезориентация“ описва изключително точно взаимоотношенията между изкуството и медиите. Особено в условията на Пандемия, когато гласът на творците има нужда да бъде чул и разбран. Мониторингът на българското медийно поле е доказателство за „газовото осветление“, с което боравят нашите „корективи“. Медиите са онзи инструмент, използван за манипулация и спекулативни безпочвени твърдения, с цел изнудване и рекет, моделиране на общественото мнение или заглушаване на същото, те са „институционализирана бухалка“ на властта.

В момент, когато светът около нас се променя толкова бързо и толкова много, ролята на журналистите е ключова – техен дълг е да показват какво се случва и защо, така че всеки да може да планира по-добре какво да прави през идващите месеци. Има теми от голям обществен интерес, на които българските медии не обръщат сериозно внимание или ги "потапят", като се фокусират над маловажни аспекти и сензации. Изправени сме пред голям проблем с обективното отношение към реалността във време на пандемия, а и не само. В условията на пандемия, когато изкуството има нужда от най-голяма подкрепа, медиите обръщат гръб. Ако някой артист се осмели да напише нещо в собствения си личен профил, веднага става обект на атаки и компетентни мнения, квалификации и др., и преди, и сега. Пример в това отношение е скандалът с българския филм „Ботев“ на Максим Генчев, „Войната на буквите“, с назначаването на директора на НТ „Иван Вазов“, неговият политически назначен ПР от ДПС, скандалът с Явор Гърдев, Александър Морфов, Диана Димитрова и Юлиан Вергов и др., станали обекти на омраза и разделение между театралното съсловие и обществото. Забелязва се един

истински ураган от компании за влияние – тролове, ботове, целия арсенал на съвременната информационна война. Днес социалните медии не само правят фалшивите новини изключително достъпни и лесни за разпространение, но по-важното е, че от тази фалшива информация могат да се конструират завършени възгледи, около, които се групират политически, обществени и културни идентичности.

В социалните мрежи и интернет медии, където попада и театралната институция, ставайки обект на обществен контрол, анализ и дамгосване, се забелязва поток от мнения, с недоказана истинност на информацията, липса на имена на автора, медията и профилът, които се използват за „разиграване“ на обществото и лансиране на идеята за безпомощност и привилегированост на един или друг случай!

Свободата на словото днес се използва, да се създаде паника, отрицателни мисли и настроения, да накара хората да млъкнат и да насочат енергията си към друго място. За изкуство и култура не може да се говорим! Ако някой реши да спомене така или иначе вече съществуващи проблеми в тази сфера, информацията бива изкривена и поднесена съвсем адекватно и актуално, подходяща на времето, в което живеем. Обемът на информация, който се трупа в социалните мрежи, постове на индивидуални артисти, коментари, биват определяни като провокации, неадекватност и повсеместна тъпота и непосредственост. За съжаление „Образът на артистите“ бива променен/обезличен от политиката, която превзема театралните кулоари. Съществува и обратната ситуация, разбира се, където много артисти злоупотребяват със създалата се ситуация и използват момента за лансиране на определени манипулативни тези, с цел облагодетелстване.

Серж Алими обръща внимание на още една особеност на медиите, а именно способността им да насочват нашия интерес в определена посока – когато ни разказват периодично за даден човек или обществено явление, ние започваме да се интересуваме от него. В същото време няма как да се заинтригуваме от хора и събития, за които дори не сме чували. В това се изразява своеобразната власт на медиите – да насочват в определени посоки, съзнателно или не, нашето внимание (Alimi, 2008).

Образът на артиста в медиите

Разглеждането на въпроса за образа на артиста в медиите налага най-напред да се види какво представлява медийната среда днес, като се отчита и предходното им състояние, независимо от това, че историческият анализ на развитието на медиите не е обект на внимание в дисертационния труд. Краткият преглед на статуса на медиите е

необходим главно за определяне на параметрите и особеностите на пространствата, в които се вмества образът на артиста.

Медиите са елемент от парадигмата за културните и творчески индустрии (КТИ) от самото ѝ възникване (Horkheimer, 1999). Те са част от всички модели и методологии на представяне на културните и творчески индустрии (Tomova, 2013, p. 111-140).

Медиите, които имат най-дълго присъствие в обществото и продължават да са актуална са печатните издания - вестниците и списанията. Те все още имат важна роля за популяризиране образа на артиста, дори след появата на киното, електронните медии и интернет. За изграждането на образа на артиста медиите работят по посока на целенасочено създаване на представа в съзнанието на реципиента. Артистите се изявяват и налагат с постиженията си в областта на киното, театъра, телевизията, радиото, музиката, цирка и т.н.

Най-ярко присъствието на образа на артиста се налага и в исторически план с професионалното умение да се изгражда творческия продукт- пресъздаден образ. Създателите на такъв вид образ са актьорите от сцената и екрана. Още през 1910г. в САЩ си пробива път техниката за създаване на целенасочена представа за филмови и телевизионни звезди (Pavlov, 2005). Целта е посредством разнообразни лица от сферата на сцената и екрана, да се печели доверие в публиката и в обществото като цяло. Изграждането на активно въздействащ образ е неразривно свързано и със съобразяването с актуалните обществени интереси.

Разумно изграденият и поддържан образ на артиста е гарант за общественото признание. Този образ, като „втора реалност”, в същността си е обобщена представа за дадена личност или организация. Тази представа включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на личността, актуални обществени ценности и очаквания на публиката. След интегриране към определени ценности създаденият образ следва да предизвиква конкретно поведение у реципиентите.

Актьорът, като говорител на сценичното действие, е в непрекъснато взаимодействие с публиката, която често, особено ако актьорът е звезда, търси в неговия образ свой идеал, кумир, образец за подражание. Интересът на медиите е да изградят, развиват и поддържат в определени моменти образни системи, за да постигнат максимално въздействие върху своите публики. От друга страна актьорът се стреми да достига до своите зрители и слушатели не само чрез прякото си творческо присъствие на сцената, в киното, телевизията. В съвременното актьорът интуитивно и съзнателно търси

популярността на своя образ в медийното пространство - чрез тази популярност се осигурява възможността да заинтригува както познатата му публика, така и потенциалните си почитатели. Голямото събитие на сцената или екрана може да не се случи, ако то не намери своето отражение и развитие чрез медиите. Стремещът на актьора е да намира най-точното си място в светлината на прожекторите, а „прожекторите“ на медиите му осигуряват желаното от него присъствие в съзнанието и емоциите на евентуални, нови публики. Популярната актьорска суета понякога отваря пътищата на актьора към нови творчески задачи.

Главната социална функция на средствата за масова комуникация (печат, радио, телевизия, кино) в процеса на формиране на масовото съзнание е в това, че тя отговаря на специфичните социо-културни потребности, които тези институции трябва да удовлетворяват и развиват, а потребностите от своя страна са свързани с необходимостта от възпроизводство на човека като социален субект и от самопазването на обществото като цялостна система (Stoykov, 2008).

В съвременното общество публичната комуникация е по-индиректна, осъществява се с посредничеството на медиите и за да предизвика определено внушение е необходимо да се търси по-голямо обвързване на интересите на публиката с тези на комуникатора, т.е. със съградения образ на артиста. Чрез навременното, мащабно разпространение на посланията чрез образа на артиста, съответстващо на обществения интерес се демонстрира желание на медиите за сътрудничество с целевите публики. Постигайки това, те осъществяват активационната функция на изградения образ на артиста, която стимулира реципиентите към конкретно поведение или действие. Много модерна функция на изградения образ на артиста е хедонистичната. Медиите трябва умело да съчетават стремежа да хедонизират действителността с прокарването на конкретни, очаквани послания до реципиентите. Те от своя страна, би следвало, едновременно да се запознават и оценяват постиженията на личността на артиста и да изграждат в съзнанието си един по-колоритен и по-специфичен неин портрет. Това ги прави по-отворени за съответните послания и обогатява изградения образ (Kaftandzhiev, 2008).

Гъвкавостта на медиите, разнообразието от използвани инструменти, спомага за създаване на атрактивен рекламен продукт чрез популярния образ на артиста. Важно е да не се забравя, че във всяка медийна инициатива трябва да прозират съответно

желаните /търсените/ мисии, послания, ценности, идеи и философия на налагания /изградения/ образ на артиста.

В стремежа си да достигне до консенсус с целевите публики, посредством открит диалог, медиите могат да се сдобият с ценна информация за интересите, мнението и отношението към дейността на дадено социално звено /структура, организация/. В общуването с публиките се добива познание за техните интереси и очаквания, за създадения настоящ образ на артиста и за тенденциите в развитието на взаимоотношенията с публиките. По този начин натрупаната и предоставена информация в процеса на диалог, може да допринесе за прецизиране и доизграждане на образа на артиста, както и да подпомага постигането на консенсус. Всяка медийна инициатива може да демонстрира активно отношение към ценности и стремеж към тяхното легитимиране, посредством съобразяването им с актуалния обществен интерес, да постига обществено одобрение (Stoykov, 2008).

Днес живеем в така нареченото „информационно общество“. Ежедневно всеки от нас е буквално заливан с разнообразна и доста често противоречива информация. Това поражда подозрения и съмнения във всичко и от всяко естество. Така съвременният образ на артиста в медиите се изправя пред предизвикателството да преодолява един нов тип криза – криза на доверието. Именно доверието, което публиките имат в „лъчеизпускането“/термин на Станиславски/ на артиста, влиза в едно специфично взаимодействие с нейната публична репутация. Актьор, който се радва на добра репутация, получава доверието на публиката, като допълващ момент в предварително създадения образ (Pavlov, 2005).

Образът на артиста в медиите е важен и понякога решаващ фактор за ефективността както на комуникативните послания, така и за бъдещата финансова стабилност на дадена културна институция, към която принадлежи. Много артисти днес разчитат предимно на своята медийна популярност, за да привлекат публика в театралните салони.

Своеобразното привличане между актьора и медиите разчита и на онези „страсти“ на публиките да се ласкаят, че и те са съучастници, съвременници на значими събития. Публиките желаят да се видят в медийните огледала като значим фактор за случването на обществени събития. Образът на артиста в медиите привлича публики основно заради желанието на възприемателите да се идентифицират с еталони за присъствие и поведение, които наглед изглеждат постижими за всеки човек.

Днес, в началото на 21 век, по-актуален е образът на артиста, който е създаден чрез кино- и телевизионната индустрия. Театърът е позицията на захранващ с „материал“ продукциите на киното и телевизиите. В медийното пространство „образът на артиста“ се използва за внушение на представи в общностите и конкретната личност изцяло. Значимостта, влиянието на някои актьори върху публиката е доказана, довеждайки до митологизиране на личността им. Образът на артиста лесно се възприема от находчивостта на ума.

От друга страна добре изграденият „медиян образ“ на артиста служи като „двигател“ за финансова стабилност на дадена театрална институция. Театърът има нужда от разпознаваеми лица в своите редици, тъй като те привличат публика, която гарантира по-дългия живот както на дадено представление, така и на самата институция. Образът на артиста служи като реклама, създава се т. нар. „запазена марка“ за даден театър, за даден продукт, предизвиква интерес и концентрира зрителско внимание. За медиите актьорът е рекламното лице на спектакъла, в който участва. Ефективната реклама чрез образа е тази, която цели не само да увеличи реалната аудитория, но и да окуражи потенциалната аудитория, да я доближи до изкуството, да мотивира определени групи от населението да участват в културния живот.

Като цяло в българския театър няма организирана система за създаване на звезди. И все пак има отделни артисти, в чието поведение се разпознават стратегии за постигане на „звездна кариера“. Телевизията и киното осигуряват популярност на актьорите и театърът използва това. Касовият успех на един спектакъл, през последните две десетилетия, е гарантиран, до голяма степен, от присъствието на актьори, които участват в популярно телевизионно шоу или водят телевизионни предавания. Артисти, които нямат опит и популярност на сцената, но публиката ги познава от телевизионния екран се превръщат в звезди. И артисти с успешна театрална кариера стават звезди едва, когато телевизията ги наложи. (Nikolova, 2011). Според Дейвид Маршал, самите медии имат тази власт да оформят послания в публичната сфера и да издигнат определени индивиди до публично признание. (Marshal, 2003).

През последните години се наблюдават недотам успешни театрални реформи у нас. Осъществяват се и не съвсем състоятелни окрупнявания на театрални формации, налагат се изисквания, които водят до комерсиални, компромисни по отношение на художествения критерий спектакли. Все по-често българските актьори се насочват към киното, телевизията и медиите поради икономическа необходимост, защото театърът не

може да им даде финансова сигурност. В последно време актьорското майсторство се измерва по медийният образ на артиста, т.е. разпознаваемостта му, с което се определя и качеството на театралния спектакъл.

Наблюдаваме едни и същи личности, разпределени в главни роли на екрана и на сцената. Лансирането на едни и същи имена, поставя една невидима бариера върху раждането и доказването на нови лица. Висшите училища в България произвеждат артисти и режисьори всяка година. Реализацията им е изключително малка, тъй като местата са разпределени и заети, а нови такива не се предвиждат. Ситуацията в българския театър е трудна, защото един и същи режисьор поставя над 6-7 заглавия в различни театри. Един и същи известен артист играе в 10-12 различни постановки, в различни театри, благодарение както на медийната си известност, така и на таланта си, разбира се. Нови лица се появяват изключително рядко, тъй като шанс се дава също толкова рядко.

В заключение можем да кажем, че умението да се изгради образ на артист в медийното пространство, неговото развитие и поддържането му, е квинтесенцията в дейността на множество дейности. Изграждането на добра репутация чрез образа на артиста е сложен и противоречив процес. Медийният образ на артиста в голяма степен се определя и зависи от това какво е професионалното умение на артиста. Образът в същността си е обобщена представа за даден артист, която включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на творческите постижения, актуални социални ценности и очаквания на публиката. Отсъствието, на който и да е от тези компоненти със сигурност ще доведе до невъзможност да се наложи сред публиката.

Създаването на образа на артиста е на хоризонталата на значимият социален интерес на индустрията с произведения на изкуствата. Колкото по-всеобщо е положителното възприемане на този образ, толкова по-ценен е в света на рекламите на каквато и да е стока или културен продукт. Образът на артиста се насочва към съграждането на известност за самия творец. Известността днес е безценен капитал. В световната, както и в българската култура, динамиката на знаменитостите, на известните хора следва закономерна траектория-посоката е от театрални и филмови звезди. Обяснението на тази динамика се крие в метаморфозите, които търпи самата култура под влияние на медиите и на самите медии под влияние на културата.

Медиите са основният двигател в съвременното за провокиране интереса на зрителите. Една театрална постановка зависи пряко от медийното отразяване и от

наличието на известен актьор, разпознаваем не с множеството си превъплъщения, а с количеството изяви по телевизията и кино продукции. За съжаление театралният спектакъл добива известност и провокира аудиторията при наличието на тези два компонента. Можем да си пожелаем в бъдеще повече художествено издържани спектакли, повече възможности и подкрепа за млади и непознати на аудиторията лица, които да докажат себе си на професионалната сцена, повече актьорско присъствие и майсторство на големите сцени.

Театърът ще продължи да съществува във вида, в който е съществувал досега. Минал е през всички кризи, епидемии, войни, мизерия, но е останал място за терапия и забавления между живи хора, събрани на едно място, желаещи да чуят от други живи хора думи, които ще минат през сърцето.

Взаимоотношението „медии и изкуство“ по време на COVID-19“. Ситуацията в българския театър. Проблеми и последствия.

Културния сектор не се беше сблъсквал с криза от такъв мащаб, която да извади целия свят от зоната на комфорт. Ковид-19 осуetyава много планове. Много неправителствени организации, работещи в сферата на културата, се озовават в задънена улица, защото всички планирани проекти по фестивалните програми, заложи предната година пропадат в рамките на седмици. Също така финансовият ресурс, който е спечелен чрез кандидатстване и спонсорство е замразен и изчезва. Бързо става ясно, че фестивалните издания, премиерните заглавия, репертоарните театрални постановки, изложбите, концертите няма как да се състоят.

С влизането в сила на извънредни мерки за предотвратяване на разпространението на коронавируса, които включват пълна отмяна на всякакъв вид културни събития и събирания на хора се затварят обществените места – от музеи, галерии, концертни, театрални и кино зали, до ресторанти, барове, кафенета. Това, разбира се, е тежък удар върху културните и творчески индустрии, които до голяма степен зависят от провеждането на събития пред голяма аудитория. Думи като дезинфекция, дистанция, предпазни средства, тестове, дистанционна среда на работа и обучение, стресират допълнително хората от т.нар. невидим враг КОВИД-19.

Пренасочването на всички средства (финансови) по пера, за закупуване на препарати и предпазни костюми, ликвидира всички намерения в културата и изкуствата за 2020г. Накрая всичко потъва в пълен локдаун. Този изключително бърз процес на „капсулиране на живота“ нанася редица икономически, социални, здравни и пр.

проблеми върху хората като цяло, и в частност на хората от културния сектор. Пандемията изправя изпълнителските изкуства по цял свят пред сериозни предизвикателства. В театъра тя подрива издълбоко един от неговите основни градивни елементи – живата среща. За да може тази среща да се случва са нужни най-малкото споделено пространство и общ въздух, а тъкмо общият въздух е причината за най-много страх и тревога.

Опасните пандемии са отколешен враг на театъра и появата им винаги означава спиране на представленията и фалит за трупите, както се случва, например, и в Лондон в края на XVI век, когато изгрява звездата на Уилям Шекспир. Днес обаче развитието на новите технологии и медии позволява на театъра да открие за себе си едно безвъздушно, и в този смисъл безопасно пространство, което да ползва временно като убежище – виртуалното. Там екранът може да се превърне в сцена, но това има както позитивни, така и негативни аспекти за театралното представление и те трябва да се вземат предвид.

Епидемията засяга всички и много икономически отрасли са в тежко положение, но секторът на културата е сред най-силно засегнатите. В цяла Европа са отменени концерти, отложени са фестивали, конференции и изложби, кината, театрите и музеите са затворени, а телевизионни и филмови продукции не се снимат. Пандемията нанася съкрушителен удар най-вече върху независимия сектор. Много хора на изкуството са лишени от доходи. Много страни въвеждат мерки за подкрепа на работещите в сектора на културата. Министрите на културата в ЕС разискват темата на заседание на 8 април 2020г. Европейският съюз осигурява подкрепа за съхраняване на работните места, но особеностите на сектора правят по-трудно получаването на помощи - в него работят много отделни артисти и хора на изкуството, малки фирми и фондации. Затова парламентарната комисия по култура настоява ЕС да предостави специални инструменти за подкрепа по време на кризата.

В писмо до комисаря за вътрешния пазар Тиери Бретон и комисаря за иновациите и културата Мария Габриел депутатите предлагат: да бъде осигурена подкрепа чрез програмата "Творческа Европа" за хора на изкуството, които не покриват националните изисквания за получаване на помощ; да бъде увеличено финансирането за програмата "Творческа Европа", за да се гарантира, че помощите ще достигнат до хората, които имат нужда от тях; да се създаде конкретен финансов инструмент в рамките на Европейския инвестиционен фонд за насочване на средства към сектора.

Мира Тодорова, артистичен директор на ДНК – пространство за съвременен танц и пърформанс, споделя мислите си за предизвикателствата, пред които независимата сцена е изправена по време на пандемията, за продължаващата адаптация и за положителните промени, на които всички сме свидетели. Кризата откроява проблемите на сценичните изкуства, като направи по-видими сектора.

Независимата сцена винаги е била възприемана като част от изкуството като на „втора ръка“ изкуство на хора, които са готови да превърнат хобито си в професионално занимание и да платят цената за това с по-нисък стандарт на живот. В България, за съжаление, това важи за културната сфера и изкуствата като цяло. Необходима е коренна преоценка на приоритетите и ценностите на държавата и насочване на основните ѝ политики именно към културата и образованието. (Gyote institute Bulgaria, 2020).

Според Иван Кабаков, последиците от разпространението на вируса и на предприетите мерки за неговото ограничаване са наистина добре осъзнати като трайна загуба за обществото: „Не просто хората на изкуството губят, губи държавата“, която си създава „освен безперспективно и лишено от култура бъдеще и огромен социален проблем“ (Kabakov, 2021, р. 21-24). Поради тази причина „вместо апатия и незаинтересованост, покрай които печелят само частни интереси, започнахме да формулираме интереси, да отстояваме позиции, изобщо да изискваме“ (Todorov, 2020) като например създаването на фонд за подкрепа на независими и свободни артисти, структурен фонд за устойчивост на организациите, както и мерки, които да гарантират равнопоставеност между държавния и независимия културен сектор, независимо че това е принцип на културната политика на Република България съгласно чл. 2, т. 3 от Закона за закрила и развитие на културата. (Zakon za zakrila i razvitie na kulturata, 1999).

Според Николина Делева (Deleva, 2021) кризата е амбивалентна ситуация, която, от една страна, налага ограничения и свежда всички усилия до спешното справяне с нея, но от друга страна дава повече свобода. Стресът и опасността активират креативността и адаптивността. Това изисква креативност, необходимост да се мисли извън рамките на досегашните знания, да се изследват и експериментират нови методи, да се разширяват старите представи за света и да се придобива нов опит.

Всяка криза изисква промяна и е потенциална възможност за постигане на качествена трансформация както за отделните хора, така и за групите и обществата. По време на кризата, пространството се стеснява до стените на дома, хората осъзнават своята смъртност и светът се превръща в плашещо място. Лишени от социален живот и

нови впечатления, културата и изкуството стават по-ценни през периода на изолация, разпалвайки жаждата за наслада, опит и общуване. За много изолирани хора връзката с изкуството се превръща в единствения положителен момент от ежедневието на фона на негативния поток от новини.

Изкуството и културата са сред най-засегнатите области от наложените противоепидемични ограничения. Културният сектор и изкуствата трябваше да се справят с новата ситуация по иновативен и творчески начин, за да останат жизнеспособни както икономически, така и като социално пространство и да не загубят връзката със своята публика. Арт секторът в световен мащаб започва да се адаптира към новите условия на производство, разпространение и възприемане на изкуствата, като използва технологичните ресурси на световната мрежа за цифровизация и разпространение (интернет).

Пандемията от COVID-19 и последвалото глобално блокиране през март 2020 г. принуждават много национални и международни театрални организации да отворят вратите си за дигиталната среда. Те започват активно да се появяват в социалните мрежи и да се свързват с аудиторията си чрез социалните мрежи. Забраната за масови събирания и затварянето на всички културни институции и организации са предпоставка за стартирането на много проекти и инициативи на театрални организации по света (Zdravkova, 2021).

Много от световните културни институции предоставят свободен достъп до представления, концерти, филми и изложби. Странно е, че в началото на пандемията всички културни центрове са затворени, но в същото време на хората са предоставени възможности за свободно и безплатно потребление на култура от цял свят. Изкуствата се демократизират и достигат до нови публики - като хора с ниски доходи, възрастни хора и хора с увреждания, които трудно излизат и харчат за култура, която преди това е била недостъпна поради финансови причини или географско разстояние.

Всеки, който има достъп до интернет, можеше да гледа продукции на най-елитните културни центрове в света. Световноизвестни певци, музиканти и танцьори излъчват на живо. Библиотеките предлагат безплатен достъп до своите колекции, а водещите световни музеи и галерии провеждат видео обиколки из своите колекции. Организирано се всевъзможни творчески предизвикателства, които получават огромен отзвук (Deleva, 2021).

Пандемията от КОВИД-19 определя начина ни на живот и очертава икономическата пропаст, отворила се пред малки и големи бизнеси и производства. Едва ли някой е останал незасегнат от кризата. От началото на кризата културата е един от най-засегнатите сектори. Секторът на културата и изкуствата винаги е бил нестабилен, неустойчив и променлив, но пандемията от КОВИД-19 буквално замразява сектора, като много организации са изправени пред фалит, а много хора са застрашени да останат без доходи. Сред първите стъпки, предприети от много държави, са мерките за защита на културата. Бундестагът в Германия одобрява помощен пакет в размер на 50 милиарда евро за културния и творческия сектор в страната. Дори Америка обявява държавна помощ, допълнителен бюджет в размер на 75 млн. щатски долара за подпомагане на културните институции, като се залага преди всичко на частните инвестиции и пазара (Mihaylova, 2020).

По предложение на министъра на културата в България на 8 март 2020 г. първи затварят врати театрите, галериите, музеите и кината. Всички проекти и инициативи са поставени във „висящото“ състояние на финансова несигурност, преки и косвени загуби за сектора. По света започва онлайн представяне на богата културна програма. Поставя се въпросът за осигуряване на един критичен екзистенц-минимум, така че да се съхрани сектора.

Първата мярка, която обяви правителството беше схемата 60/40, отнасяща се за фирми със спад в приходите си поне 20% и да могат да го докажат. Същото касае и културата, където, поради извънредното положение, са преустановени много дейности. Въпреки, че няколко пъти е доизяснявана и частично променяна, за да отговаря по-добре на потребностите, тази мярка остана недотам достъпна за културния сектор, предимно поради особения характер на организациите в него. Става дума за множество малки организации, частни инициативи и пространства за изкуство, които извършват дейност най-вече на проектен принцип или работят в силно ограничен пазар.

В сектора има и много лица, упражняващи свободни професии, и еднолични търговци, които обикновено имат нестабилни доходи, извършват множество дейности и разчитат в голяма степен на безвъзмездни средства по проекти. Всички те съставляват т.нар. независим сектор на изкуствата в България, който е допълнително нестабилен поради липсата на Национална стратегия за култура, ниския бюджет на Министерството на културата, липсата на подходящи стандарти за творческите дейности, неясния статут на съвременното изкуство, липсата на регистрация на културните дейци на свободна

практика, нуждата от адаптиран регистър за организации, наличието на редица правни и регулаторни несигурности, като например необходимостта от качествен закон за меценатството. Именно тези въпроси, които остават нерешени в продължение на десетилетия в създалата се в момента ситуация, са и основните трудности пред държавата да реагира бързо и адекватно (Mihaylova, 2020).

Почти едновременно с обявяването на извънредното положение започват различни инициативи в различните сектори на изкуството, което води до безпрецедентна интеграция на независимия сектор. Сформирана е работна група, която участва в срещи с тогавашния министър на културата Боил Банов, за да подготвя и представи предложения за необходимите стъпки за преодоляване на кризата. Те обхващат необходимостта от социална подкрепа за артистите и културните работници, насочена към гарантиране на минимален жизнен стандарт, като същевременно различни представители на независимия сектор се застъпват за структурна подкрепа за организациите. Тази подкрепа частично компенсира значителния недостиг на публични субсидии и безвъзмездни средства за организации и пространства извън националните и общинските културни институции.

Подобна практика съществува, в повечето държави в Европейския съюз, от десетилетия, като субсидии се отпускат за определен период от време (една, три или повече години). Следователно местните организации са частично защитени в настоящата кризисна ситуация, въпреки че неизбежно се сблъскват с трудности. У нас една част от тях работят предимно на проектен принцип, с ниско заплащане и/или с доброволно участие. Много висок е делът на дейностите, които се финансират самостоятелно. Ето защо днес, когато говорим за мерки за свободно практикуващите в публичното пространство, се имат предвид най-вече художниците/артистите, но също и фотографите, дизайнерите, културните мениджъри, кураторите, критиците и др.

Необходимостта от структурно финансиране е належаща както за организациите с нестопанска цел, така и за многобройните по-малки, частни инициативи и галерии, които не отговарят на определението за малък бизнес и не могат да се възползват от мерките за бизнеса. Липсата на определен статут на творческите професии и липсата на ясно разграничение в тази област (например галериите за съвременно изкуство, галериите за традиционно изкуство и магазините за приложни продукти са регистрирани като галерии) води до липса на критерии и неизбежно ограничава обхвата на мерките, които могат да бъдат приложени. Към това се прибавя и липсата на основна социална

регулация на независимия сектор за хората, които работят по граждански или авторски договори или са регистрирани като самоосигуряващи се лица.

В началото на април 2020 г., в резултат на преговорите между Обединения независим сектор и Министерството на културата, се обявяват първите конкретни мерки за културата и изкуствата. Тези мерки се отнасят до социално подпомагане на лица, чийто месечен доход през предходната година е бил до 1000 лв. и може да бъде доказан въз основа на данъчна декларация. Тези лица имат право на три минимални работни заплати безвъзмездно, а осигурителните им вноски са покрити през първите три месеца на извънредното положение. Безлихвен заем от 1500 лв. месечно могат да получават всички физически и юридически лица с доходи над 1000 лв., който в рамките на пет години може да се върне и не се обслужва в първите една – две години. Това е единствената пряка мярка за културния сектор, обявена от Министерството на културата на този етап. Програмите на министерството и на Националния фонд „Култура“ също се запазват. И в двата случая процентът на допустимите административни разходи е увеличен на 35%, а гаранцията запазена. През 2020 г. отпада изискването за процент на собствения принос, общините и държавните органи не могат да кандидатстват самостоятелно за проекти и, което е най-важно, ще има допълнително финансиране за отделните програми. (Mihaylova, 2020).

Столичната община обявява подобни мерки преди Министерството на културата. Тези мерки включват освен облекчения и гъвкави механизми за реорганизация на дейностите и бюджетите на проектите в културната програма, също и допълнителен фонд за управление на кризи - "Солидарност". По фонда се отпуска субсидия в размер до 1000 лв. безвъзмездни средства за създатели на творческо съдържание, като минималното изискване е нови или утвърдени творби, художествени проекти и идеи да се разпространяват онлайн. Освен това има специална разпоредба за пространства, по която могат да се отпускат безвъзмездни средства в размер до 10 000 лв. поддръжката на сградата, включително на наема, режийните разходи и плащанията към заетите в нея лица. Фонд "Пловдив 2019" обяви и кризисен фонд за социална подкрепа на независими артисти в Пловдив. Столична община (подобно на общината в Пловдив) опростява наемите на общински имоти и тротоарното право (Mihaylova, 2020).

Община Благоевград създава специален раздел към Наредба за допълнение и изменение на Наредбата за определянето и администрирането на местните такси и цени на услуги на територията на община Благоевград, където са урегулирани всички

културни пространства (открити и закрити), обособяването на нови такива, наемни цени и др. Промяната е ориентирана в подкрепа на културния сектор с цел създаване на подобри и облекчени условия за реализация на творческия продукт на местни творци, прилагайки маркетингов и мениджърски подход. С предоставянето на общински терени и открити площи за безплатно ползване от НПО, творци на свободна практика, школи, състави, клубове, студия, формации, сдружения и други организации за провеждане на организирани от тях културни и образователни събития се създават по-благоприятни условия за развитие и разнообразие на културния живот на територията на Община Благоевград.

Необходимостта от структурно финансиране е ключова за ограничаването на щетите в независимия сектор. Тя е насочена към съхраняването на редица организации и пространства, които не само изграждат лицето на градската култура, но и са важни за функционирането на икономиката на отделните изкуства. Те не само осигуряват заетост, но и разширяват публиката, експериментират с художественото съдържание, разпространяват творческите продукти, изграждат пазар и реализират както приходи за сектора, така и голям дял добавена стойност за други браншове като туризма и изобщо за държавата. Поради отсъствието на сериозни реформи и децентрализация в сектора на културата обаче, перспективата да бъде създаден Структурен фонд (едно от първоначалните искания на сектора) по време на кризисната ситуация изглежда почти невъзможна. Най-малко, защото държавата не разполага с необходимите финансови ресурси, нито с адекватна законова и нормативна уредба, за да осъществи подобен проект в кратки срокове. Новата програма трябва да запълни липсата на субсидии за пространствата и организациите, като им даде минимална сигурност и възможност да се съхранят, за да продължат дейността си и за в бъдеще. Основните мерки обаче, както навсякъде по света, така и у нас, се очаква да са от страна на държавата.

Обзор на свободната и независима сцена в областта на изпълнителските изкуства в кризата с Ковид-19, преди и след нея, откроява съществените недостатъци на (не)ангажираността на институциите.

В определението „свободен театър/независима сцена” Асоциацията за свободен театър влага следния смисъл: „Форма на професионално некомерсиално практикуване на театър с изследователска насока. Той цели разширяване на понятието за театър, включва в себе си съвременния танц и пърформанс, развива нови сценични форми, често изпробва индивидуално избрани методи на работа с екипа и експериментира с основните

си компоненти (живо присъствие, текст, музика, визуална среда, технически средства). Свободният театър е основан на екипния принцип на работа – съмишленици се обединяват в екип, за да разработят конкретна идея, да изследват даден проблем или явление. В свободния театър се развиват гъвкави артистични, организационни, административни и управленчески модели на работа с максимална ефективност. Свободната сцена е неотменна част от европейския театрален контекст и има значителен дял при дефиниране на лицето на съвременната изпълнителска сцена наред с националните държавни, общински и частни театри. В това становище свободната изпълнителска сцена присъства в т.нар. „неправителствен сектор“ (Dimitrova, 2020).

Заклучение

Публичната подкрепа за театър в България като процент от държавния бюджет в момента е чувствително по-ниска от държавната подкрепа на всички останали страни в Европейския съюз. Тя трябва да бъде увеличена, като особено спешна е подкрепата на неправителствения сектор оставен до момента без реална такава. Това е най-иновативния сегмент от настоящата театрална дейност, в който се изявяват младите професионалисти, в който се развиват нови идеи, стилове, изразни средства и форми, съвременни гъвкави и ефикасни организационни структури.

Гергана Димитрова (Dimitrova, 2020) посочва пет приоритета, които да бъдат включени в цялостната национална стратегия:

- създаване, развиване и обучаване на публики и насърчаване на обществото да потребява културни продукти с висока художествена стойност. Гарантиране правото на всички граждани на достъп до голямо разнообразие от художествена култура;
- подкрепяне създаването и разпространението на български художествени произведения и български автори, подкрепяне на научните изследвания в тази област, документиране и съхраняване на създадените културни продукти и услуги;
- създаване на система за извънбюджетно финансиране на изкуствата и културата и подкрепяне развитието и стабилизирането на неправителствения сектор в тази област;
- стимулиране развитието и насърчаването на иновациите и съвременното изкуство и да укрепване на международния диалог;

➤ създаване на амбициозно и плуралистично пространство за културните дейци с различен статут, които да получават публична финансова подкрепа, за да развият и поддържат културно многообразие, отговарящо на нуждите на съвременното общество. Модернизиране начина на управление и функциониране на публичните културни институции, като се насърчава диалога с неправителствения сектор в областта на културата и изкуствата.

В България, състоянието на театъра през последните три години показва следното:

- Все повече съвременният облик на българския театър се определя от инициативи извън подкрепеният от държавата репертоарен театър. Досега провежданата културна политика не подкрепя адекватно тези инициативи. Налице е явен дисбаланс в публичното финансиране между държавните общински институти и неправителствения сектор (по-малко от 1% от общото финансиране за театър през последните пет години). Липсват условия за създаване, продуциране и разпространение на независими продукции;
- централизация на по-голямата част от театралния живот, вкл. и на неинституционалните инициативи в София, където се намират повечето държавни и общински театри и повечето артисти на свободна практика. Липсата на конкретни и системни инициативи за популяризиране на театралните продукции оставя голяма част от населението на страната без реален досег с качествени театрални продукции;
- проблемите с настоящото разпределение на публичните средства за театър са:
 - дисбалансът между оценката на критерия "брой зрители" и оценката на качеството на предлаганите произведения, което често води до пренебрегване на качеството;
 - пълното изключване на неправителствения сектор от методиката за финансиране;
 - амортизирана театралната инфраструктура;
 - остарели, неефективни и до голяма степен неадекватни административни системи и персонал в националните културни структури;
 - миграция на качествени млади специалисти от сектора;

- слаб международен обмен в сектора;
- проблемен социален статус на творците на свободна практика;
- липсата на единен информационен регистър за театралната дейност в България. (Dimitrova, 2020).

Липсва внимание към културния сектор в началото на пандемията, липсва личност, която да зададе въпроса какво ще се случи с творческия и културен сектор в тези новоналожени пандемични условия. Никой не си задава въпроса за свободните артисти, чиято прехрана зависи от получения хонорар след представление и как независимият творчески сектор в България оцелява или оживява във време на пандемия, когато щетите са всеобхватни – финансови, материални, психологически.

Културният сектор е много крехък финансово, както организациите, така и артистите и мениджърите нямат натрупани резерви. Това означава, че съвсем скоро се очаква безвъзвратен фалит на малките културни организации, а именно те създават ангажиментите на голяма част от артистите на свободна практика. Трябва да се спасяват както самите артисти от сектора, така и организациите.

Комерсиалният частен сектор, този на културните и творчески индустрии и организациите с преобладаващо търговска дейност, също е тежко засегнат. Най-важното, което се случва като реакция на кризата, е невиджаното обединение на целия частен сектор, независим и комерсиален, под настояването на две кризисни мерки: 1) създаване на фонд за социална подкрепа на работещите на свободна практика в областта на културата и изкуствата; 2) създаване на фонд за структурна подкрепа на организациите. (Dimitrova, 2020).

В българския независим културен сектор кризата откроява два основни проблема, а именно: Първо: липсата на актуален регистър /към 2020г./ и адекватен социален статут за артистите на свободна практика. Второ: липсата на структурна подкрепа за частните организации в областта на културата и изкуствата, която да помогне за тяхната устойчивост. Това са ключови проблеми за сектора.

В България целият извъндържавен културен сектор е заплашен от изчезване, от пълно изключване от мерките за подкрепа към населението и бизнеса, макар културата да е обявена за приоритетен сектор за ЕС. Неуредеността на сектора, породена от отлагането на реформи в него, подлага на изпитание физическото оцеляване на мнозина свободни артисти и организации. Така централизираността, неравнопоставеността между държавния и независимия сектор (макар, че те са равни по закон), хроничното

недохранване (България има един от най-ниските бюджети за култура в Европа), отсъствието на съвременна национална стратегия за култура, неработещият закон за меценатството и социалната неорегулираност влияят и на възможностите за мерки в момента. Ограниченията са много и повечето от тях не предполагат съвременно мислене за управление на културата, насърчаване на публиките и пазарна адаптивност.

Големи въпроси повдига и нуждата от структурна подкрепа на организациите и пространствата. В последните години в сферата на визуалните изкуства се появяват много нови галерии, пространства за изкуство и други частни инициативи. Те не само започват да променят актьорския състав и облик на действащите лица, но и да привличат публики, превръщайки тази нова инициатива в част от градската култура и бит. Отношението към културата става по-малко консервативно. Тази мрежа от частни и независими организации е изградена от ентузиазма и предприемаческите усилия на хората, работещи в нея. „Образът на артиса“ е видоизменен! Сега повече от всякога аудиторията е съпричастна към съдбата на независимите артисти, подкрепя ги, насърчава ги, тъй като осезаемо липсва държавната такава!

Ситуацията с КОВИД-19 поражда една друга линия на действие – креативност и предприемачески дух в сферата на културата и изкуството, независимо дали става въпрос за държавен, общински, частен/свободен, неправителствен сектор. Държавните и общинските структури получават бюджети както за регулярно поддържане на дейността си, така и за капиталови разходи и за проекти. Всички останали културни организации имат достъп единствено до проектно финансиране. Проектният модел на функциониране предопределя голяма част от проблемите в независимия сектор, свързани с неустойчивост, невъзможност да се поддържат екипи, да се изготвят дългосрочни планове и проекти. Липсва устойчив диалог и комуникация на всички нива. Интензивната комуникация между Министерство на културата, общините и независимия сектор е рядко явление и практика, която се наблюдава предимно в кризисни ситуации. Необходимо е системно поддържане на диалога между всички заинтересовани страни в културата и публичните институции на централно и местно ниво. Липсата на специални закони в някои сфери на културата допълнително затруднява работата на културните оператори. Повдига се въпроса за необходимостта от специфична нормативна регулация на независимия сектор в изкуствата. Изброените проблеми засягат не само независимия сектор, но и функционирането на културната екосистема като цяло.

Кризата с COVID-19 подчертава тези проблеми, но също така е и възможност за започване на диалог и за постигане на решение чрез съвместните усилия на всички заинтересовани страни. Принудителното закриване може да бъде добра възможност за "лечение" на съпътстващите заболявания, така че секторът да може да се възстанови и да излезе по-здрав от тази ситуация. Макар и несъмнено по-беден! (Stoeva, 2020).

Използвана литература

- Alimi, S. (2008). *Novite kucheta pazachi* [The new guard dogs]. *Izd. Mond diplomatik - Bulgaria AD*.
- Deleva, N. (2021). *Izkustvo i pandemia-krizata kato vazmozhnost* [Art and the pandemic-the crisis as an opportunity]. *Br. 52*, <https://notabene-bg.org/read.php?id=1100>.
- Dimitrova, G. (2020). *Problemite na nezavisimia sektor. Kulturata sled virusa* [The problems of the independent sector. [The culture after the virus](#)]. *Spisanie „Kultura“ Broj 5, Yuni, Izd.Fondatsia „Komunitas“*. <http://kultura.bg/article/464-nie-sme-samo-ogolen-zhivot>
- Gyote-institut Bulgaria. (2020). *Nezavisimata stsena po vreme na kriza, predi i sled tova* [The independent scene in times of crisis, before and after]. <https://www.goethe.de/ins/bg/bg/kul/the/kik/22067953.html>.
- Horkhaymer, M., Adorno, T. (1999). *Dialektika na prosveshthenieto. Filosofski fragmenti* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments]. *Izd. Gal-Iko*.
- Kabakov, I. (2021). *Predizvikatelstvata na krizata v oblastta na kulturata: tipologichni razgranichenia i reaktsii* [The challenges of the cultural crisis: typological distinctions and responses. In I. Kabakov, V. Marinov, et al., (Eds), *COVID-krizata v kulturata i turizma, osnovan na kulturno nasledstvo: Idei za izhod ot situatsiyata* [The COVID-crisis in culture and heritage-based tourism: ideas for a way out], (pp. 21-24). *UI „Sv. Kliment Ohridski“*.
- Kaftandzhiev, H. (2008). *Harmonia v reklamnata komunikatsia* [Harmony in advertising communication]. *Izd. „Siela“*.
- Kotlar, F. (1993). *Osnovi na marketinga. Chast vtora* [Basics of Marketing. Part two]. *Sofia*.
- Marshal, D. (2003). *Vlast i izvestnost: Zvezdite v savremennata kultura* [Power and Fame: The Stars in Contemporary Culture]. *LIK*.
- Mihaylova, V. (2020). *Kulturniyat sektor v Bulgaria - Kulturen ekzistents-minimum* [The cultural sector in Bulgaria - Cultural existence-minimum]. *Zhurnal Kulturen ekzistents-minimum. / Gyote-institut Bulgaria*.
- Nedekov, N. (2014). *Digitalen PR i onlayn komunikatsionni strategii v sotsialnite mrezi, izpolzvani v DKT „Vasil Drumev“ – Shumen*. [Digital PR and online communication *Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността* Vol.14 , No.1 , 2024, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org> <https://doi.org/10.46324/PMP2401074>

- strategies in social networks used in DKT "Vasil Drumev" – Shumen]. *Lyatna shkola po vrazki s obshtestvenostta*, NBU, departament „Masovi komunikatsii“, Sofia. https://ebox.nbu.bg/ssc15/view_lesson.php?id=19.
- Nikolova, R. (2011). Obrazat na aktyora v publichното prostranstvo [The image of the actor in the public space]. *Spisanie „Homo ludens Foundation”* <http://homoludens.bg/articles/obrazat-na-aktiora-v-publichното-prost/>.
- Pavlov, Z. (2005). *Idei na teatralното* [Ideas of the theatrical]. *UI „Neofit Rilski”*.
- Shopova, T. (2001). *Kultura i komunikatsia* [Culture and communication]. *UI „Neofit Rilski”*.
- Stanovishte na Gergana Dimitrova «Asotsiatsia za svoboden teatar* po tema na Saveta po duhovnost, „Kultura i natsionalna identichnost „Osnovi na Natsionalnata strategia za kultura na Bulgaria“ [Culture and National Identity "Basics of the National Strategy for Culture of Bulgaria"]. <https://www.president.bg/docs/1352301375.pdf>
- Stoeva, N. (2020). *Shteti i vazmozhnosti* [Damage and opportunities]. *Spisanie „Kultura”* 5, *Kulturata sled virusa. Izd. Fondatsia „Komunitas”*. <http://kultura.bg/article/464-nie-sme-samo-ogolen-zhivot>
- Stoykov, L. (2008). *Mediamorfozi na kulturata* [Mediamorphoses of culture]. <http://media-journal.info/?p=item&aid=40>.
- Todorov, S. (2020). *Kultura na parva linia*. [Front line culture]. *Capital* [online]. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/04/10/4052339_kultura_na_purva_linia/?device_view=full.
- Tomova, B. (2013). *Mediite v aspekta na kulturnite i tvorcheski industrii* [The media in the aspect of cultural and creative industries]. *Nauchni trudove na UNSS*, 3, (pp.111-140). Izd. UNSS.
- Zakona za zakrila i razvitie na kulturata* [The Law on the Protection and Development of Culture]. *DV obn., br. 50/ 01.06.1999*.
- Zdravkova, S. (2021). *Savremenni podhodi i metodi na upravljenie pri sazdavaneto i predstavyaneto na teatralen spektakal v digitalna sreda* [Modern approaches and methods of management in the creation and presentation of a theatrical performance in a digital environment]. *e-spisanie v oblastta na humanitaristikata*, 19. https://www.abcdar.com/magazine/XIX/Dzl_2021_br19_26_Simona_Zdravkova_Digitalen_teur.pdf