

**ФЕНОМЕНЪТ „МЕЧКА” В БЪЛГАРСКИЯ ТЕАТЪР - УСПЕХ
НА НОВИТЕ БЪЛГАРСКИ ТЕЛЕВИЗИОННИ СЕРИАЛИ
ИЛИ ДОБРЕ ПОЗНАТА PR ТЕХНИКА?!**

Николай Пламенов Недеков

**PHENOMENOM "BEAR" IN BULGARIEN THEATER - SUCCESS
OF NEW BULGARIEN TV SERIES OR WELL KNOWN PR
TECHNIQUE?!**

Nikolay Plamenov Nedekov

***Резюме:** Феноменът „мечка” в българския театър безспорно навлезе като явление с възраждането на телевизионните сериали и интереса, породен от „Стъклен дом”. Привличането на популярните актьори от ТВ екрана за главни роли в театрални спектакли породило огромна вълна от почитатели, които започнаха да посещават театрите в страната с надеждата да видят на живо своите любимци. Този PR похват не е неизвестен в световен план, дори и в България. Докладът представя проследяване на тази техника за популяризиране на театрални продукции.*

***Ключови думи:** театър, PR, публика, ТВ сериал*

***Abstract:** Phenomenon „Bear” in Bulgarian theater undoubtedly entered as a phenomenon with the revival of the TV series and the interest generated by the „Stuklen dom”. Attracting popular actors from the TV screen for leading roles in theater create a huge wave of fans who began to visit theaters in the country, hoping to see live their favorites. This PR technique is not unknown in the world, even in Bulgaria. The report presents the tracking of this technique to promote theatrical productions.*

***Keywords:** theater, PR, public, TV series*

PR в областта на културата е сфера, която динамично развива своите теоретични практики в последните 10 г. Този сегмент от публичната комуникация като цяло е слабо научно изследван в България. Причината може да открием в далеч по прагматичното изследване на отношенията между корпорации и публики или личности и общество в отрасли и сфери, които влияят пряко върху битуването в социума. През дългогодишния „преход” в страната ни сме били свидетели на незадоволителното отношение към културата, изместването на ценностната система и negliжирането на проблемите в тази сфера. Едва в последните години към културната сфера се усеща засилен интерес, както от страна на политическия елит, така и от страна на обществото. На дневен ред бяха изкарани наболелите проблеми в сферата, недомислените реформи, преобразувания и предпоставки за конфликти. Това стана възможно не без катализатор, идващ от самата сфера в посока на провокиране на интереса у публиката и съответно вкарване в „мелачката” от комуникационни потоци в страната на теми именно свързани с култура и изкуство. Изкарването на злободневните теми от културната сфера под прожекторите на общественото внимание, беше използвано от култур-

ните институции за умело прокарване на градивни теми и преки послания към потенциалната публика. Подчинени на основните функции на PR (Станев 2013) се появиха и успешни PR кампании и продукти в сферата. Но преди да разгледаме тези моменти от развитието на културния и в частност на PR в театъра в страната, ние трябва да разберем механизмът и ситуацията в които културната сфера осъществява своите проекти и съответно комуникира със своята публика. За да разберем поведението и PR кампаниите в настоящето, ние трябва да разгледаме културния сектор години назад, стигайки до моментното му състояние и методи на действие.

Театроведът Стефан Янев, бивш директор на Националния център за театър, ни поднася задълбочен анализ на културната сфера още преди прехода от 1989 г. и най-вече на извършените реформи в сектора след това. Според него създаването на Национални центрове за театър, изкуства, книга, музика, филмов център и др. преди 1989 г. е било с цел олекотяване на дейностите на Министерство на културата, свързани с живите изкуства и същевременно получаването на известна самостоятелност. Така всяка институция има възможността да предлага структурни промени, да работи за привличане на допълнителни приходи чрез самостоятелни инициативи ил чрез спонсори и др. Всеки Национален център разполага с експерти на шат, като за пример Янев посочва Национален център за театър, който води всички преговори с общините за споделяне на финансовата поддръжка на театрите, като Националният център успява да заделни средства и за първи път да провежда сесии за кандидатстване по проекти. След извършването на политическите и обществени промени през 1989 г. и настъпването на икономическа криза, съвсем нормално културата попада в сферите с малък интерес от страна на управляващите. Но все пак в сферата се правят редица промени, свързани с успешните и не толкова успешни политики, провеждани под ръководството на различни министри. Министър Димо Димов теоретично подготвя схема, разглеждаща постепенното преминаване на държавните театри към общините в рамките на 5 години. Идеята на г-н Димов е и натрупването на фонд, който осигурява и издръжката на загубилите своята работа артисти. Планът на Димов разчита и на 23-то постановление на Министерския съвет, което дава възможност ръководителите на отделните институции по изкуствата, да имат допълнителни приходи, свързани с инициативността и находчивостта им. (www.geganapirozova.blogspot.com)

Следващия министър на културата – Ивайло Знеполски продължава и доразвива постигнатото от Димов, като подкрепя провеждането на конкурси за проекти, и за подпомагане на новопоявилите се частни театрални трупи. Въпреки острата съпротива на голяма част от артистите и САБ, министър Знеполски поема ангажимента за реструктуриране на театралните и музикалните институти. Следват бурните години на управление на БСП при Жан Виденов, в което министрите Костов и Маразв отменят решенията и плановете на своите предшественици. След икономическата и политическа криза от 1997 г. следващото управление с премиер Иван Костов поставя на чело на Министерство на културата Емма Москова. За жалост нейното управление не допринася за разрешаване на проблемите в сферата, а тъкмо обратното. По нейно време стартира реформа в областта на театъра и сценичните изкуства, която за жалост е спряна по средата, като се връща стария режим на финансиране. В края на мандата и след подмяна на екипа на министър Москова, успява да се прокара системата СЕБРА, която, според специалисти в сектора окончателно поставя пречки пред свободното съществуване на родните театри. В същия период е приет и Закон за развитие на Културата, който не внася съществени промени. Следващите министри – Божидар Абрашев и Стефан Данаилов до известна степен внасят промени с различна оценка от съсловието – като спорния Закон за конкуренцията, неефективния Закон за спонсори-

ране и др., които не допринасят за кардинално решаване на проблемите в сектора, свързани с финансирането и свободата на действие.

Идеята за реформи в областта на културата и в частност в театъра намира своя реализация при управлението на министър Вежди Рашидов. Спорната театрална реформа, която той и екипа му провеждат води до разглеждане, оценяване и финансиране от страна на министерството на държавните театри в страната само по реализираните от тях приходи от билети през съответната отчетна година. Никакво внимание в разликите във финансирането не се обръща на географското разположение на съответния театър, художествения капацитет на трупата, икономическата и демографската картина на региона и т.н. Този принцип на делегирани бюджети в театралната сфера води до разглеждането на продуктите като стока за продаване на потенциалната публика. Случаят с делегираните бюджети при общинските театри е сходен, с разлика на това, че общините са задължени да осигуряват заплащане на разходените отопление, електричество, ремонти и т.н.

Виждането на министър Рашидов за проведената театрална реформа виждаме в изказване в НС от 20. 01 2011 г. по време на дебата по вота на доверие. Ето какво заявява той: „Досега никои не е провел реформа в сценичните изкуства, а чак сега е проведена успешно – как? Като са въведени делегираните бюджети. Целта е – щастливи актьори, доволни зрители и качествени представления. Резултатите са налице – пълни салони, реализирани приходи, творчески процес”. (www.gerganapirozova.blogspot.com)

Големият въпрос пред директорите на театрите в страната при създадената ситуация, в която бройките продадени билети са най-важната цел за съществуването на институцията е измислянето и осъществяването на адекватна PR стратегия, която да привлича вече не толкова само и единствено ценители и театрална публика, а и „широките маси”. Така театрите са принудени в кратки срокове да обмислят конкретни действия за високи приходи на база интерес от страна на масовия зрител. А интересите на масовия зрител предполагат и предлагане на способ, в който той ще бъде привлечен да влезе в залата и да заплати своя билет, на базата на който театърът ще получи по-голям делегиран бюджет. В тази ситуация столичните театри са в далеч по-изгодна позиция от провинциалните, които са заварени в момент, в който до сега са разчитали на своята трупа, щатни режисьори и сценографи, естествено с малки изключения при гастроли на определени артисти.

Реформата ражда феноменът „мечка”, както става известен методът на включване на известни имена сред актьорите в продукции на провинциални театри. Редица театрални критици и хора от гилдията осмиват тази „мода” или по-скоро отчаяна нужда от включването на известно име, оприличавайки съответната продукция за цирк, а известните актьори на панаирджийски мечки, на които хората в злата се радват. Известният режисьор, преподавател в НАТФИЗ Иван Добчев заявява в свое интервю от 2011 г.:

„Иван Добчев: Системата и поддържането на театъра, адаптирането му към съвременните условия го обвързва с брой зрители, а не с качеството на спектаклите. По времето на социализма от театрална се искаше да слезе при народа и да го обслужва, а не да го дърпа нагоре. Колкото и парадоксално да звучи, театърът отново се върна към онези времена и обслужва епидермално. Не възпитава. Критерият е: Щом момчето на сцената хвърля пот, значи заслужава аплаузи, салонът е пълен. Трябва да бъдем толкова глупави, колкото е тълпата и да я забавяваме с това. Това става модел в театъра. Да има мечка на сцената, тя прави номера и публиката да се радва, защото за това е дошла. Чака мечката да пръдне, да кихне. И тя да се радва. От това театърът не печели. И зрителят не печели. Но трябва да мине време, за да се разбере.” (в-к „Марица” – електронно издание)

Подобни мнения са контрирани от редица директори на театри като прекалено елитарни, осмислящи театъра като изкуство за определена прослойка хора, а не за масите. А шом продуктът е насочен към масите, трябва да отговаря на критериите на масовата култура. Безспорно един от първите извънстолични театри, който съумява да проведе успешна политика и завидна PR кампания е Държавен театър – Пловдив под ръководството на Емил Бонев. Именно той осъществява поканата към две от най-големите имена в родния театър за продуциране на техни моноспектакли под шапката на пловдивския театър. Така в репертоара му се включват Мариус Куркински и по-късно Камен Донев с поредица от успешни проекти като „Бъл-



гарски разкази”, „Взгледите на един учител

за народното творчество” и др. Директорът Бонев осъществява една на пръв поглед немислима идея – трупата на пловдивския театър не участва в спектаклите, а театърът продава билети, залите са пълни, съответно е осигурен висок делегиран бюджет. Това е може би първия драстичен случай с идеална за наложената театрална действителност политика и изграждане на имидж и репутация. Две от най-известните имена в театъра играят под „твоята шапка”, на афишите стои „Държавен театър Пловдив ПРЕДСТАВЯ”. Публиката е доволна, тъй като талантът и успехът на Мариус Куркински и Камен Донев е неоспорим. Този първообраз на съвременното понятие за привличане на „мечки” в театъра все още не носи онзи крайно негативен привкус, породен от липсата на художествена стойност на продуктите. Тъкмо обратното – моноспектаклите на Куркински и Донев печелят освен сърцата на публиката и редица награди от национални и международни фестивали, „Икар” и „Аскеер”...

Това е единичен случай, в който директорът Бонев може само да бъде поздравен за осъществяването на тази своя идея и изключително успешна PR кампания в намирането на симбиозата между „мечката” и високата художествена стойност на продукта в услуга на институцията и зрителите. Но какво да правят останалите десетки провинциални театри, които не могат да си осигурят моноспектакли с подобни имена. Все пак се налага техните трупи да играят, да печелят публика, да продават билети. Ала как се случва това в конкуренция с известни имена като Камен Донев и Мариус Куркински?! Естествено с привличането на други известни имена от гилдията. И когато говорим за масово посещение на спектаклите, каквато е задачата на всеки директор, непременно ще обърнем внимание и на очакванията на масовия зрител. Няма по-лесна PR кампания, освен включване на любимците на публиката в продукции на съответните



театри. Така с пълна сила се развихря каненето на „мечки“. А от къде метафорично директорите на театрите ще си „хванат“ своите „мечки“?!

Със сигурност всички директори на провинциални и не само такива театри трябва да „честват“ датата 15.02.2010 г. Това е първият снимачен ден на новата продукция на bTV „Стъклен дом“. Тогава още никой не осъзнава промените, до които ще доведе този сериал. Естествено популярността на актьорите от ситкомите и филмовите къщи в САЩ и привличането им в продукции на Бродуей например е отдавна познат PR трик, който работи успешно през океана. В България в периода на социализъм театралните актьори са широко използвани и в развиващото се филмово изкуство, както и във включването им в национални турнета с шоу програми, задгранични гастроли, новогодишни телевизионни програми и т.н. И тогава публиката в страната е имала възможност да види своите екранни любимци като Калоянчев, Парцалев, Лолова, Мутафова и редица други при гастролата им в съответния град с театрална постановка или вариететна програма. Разликата в този период е в липсата на всякаква финансова подбуда от страна на институциите, тъй като явлението „делегиран бюджет“ не е било познато. А графикът на гастролите е бил определян от Бюро „Естрада“ или съответните договорености между театрите. Връщайки се още по-назад във времето ще видим, че още преди 1944 г. PR кампании с привличане на известни имена в провинциални театри са били осъществявани, макар и ставайки достойние само за съответната градска общественост, предвид оскъдните канали за комуникация тогава. През 1938 в Шуменския областен театър за директор е назначена известната българска актриса Марта Мянкова, която започва работата си в доста сложна обстановка (Кьостебеков 2010, с. 255). Актрисата – директор проучва общественото мнение за театъра в града и стартира масирана PR кампания за предстоящия сезон. Подава за печат няколко статии за нея и новите колеги актьори в местните вестници. Към статиите излизат и големи техни снимки, което е рядкост като практика. За новото заглавие в репертоара на театъра – „Вампир“ от Антон Страшимиров е поканен за участие известния артист от Народния театър – Иван Димов (Кьостебеков 2010 – с. 255). Местният печат не остава равнодушен към събитието. Вестниците определят премиерата като забележителна и описват как „гостува на театъра и на шуменци именития артист на Народния театър

г. Иван Димов. Той изигра ролята Желю с познатата си вещина... Гледал съм повече от двадесет пъти тази пиеса в други театри с най-разнообразни изпълнители. Никога не видях обаче толкова художествено образа на Страшимировия герой Желю. Може би г. Димов не се нуждае от тази похвала – не бих я направил, защото българската културна общественост знае много повече за този голям артист.” (в. „Шуменска заря”, бр. 74 от 5.12.1938 г.)



Но нека се върнем в 2010 г. Премиерното излъчване на сериала „Стъклен дом“ е на 11 април 2010 г. от 20:00 ч. Първият сезон е с подзаглавие „Всичко има цена“. Следват втори сезон – „Време за истина“ с продължението му с ново заглавие – „Развръзката“. Една година след премиерата на „Стъклен дом“ сезон 1, започва излъчването на сезон 3 – „Искушението“. Следват сезон 4 „Наказанието“, стигайки до 5 сезон с име „Спасението“, който започва да се излъчва от 16 април 2012 г. и е последния за сериала.

„Стъклен дом“ е рекламиран като завръщане на българското кино. В сериала взимат участие популярни имена от киното и театъра като Стефан Данаилов, набралият скорост Асен Блатечки, известната актриса Елена Петрова и др. Но сред разпознаваемите за масовия зрител лица има и такива, които привличат небивал интерес към себе си, въпреки относителната им неизвестност за публиката. За броени серии актьорите Калин Врачански, Яна Маринова, Луиза Григорова, Бойко Кръстанов, Явор Бахаров, Радина Кърджилова стават любимци на публиката. В рамките на 5-те сезона, излъчени в продължение на две години всички участници в сериала добиват огромна за страната ни популярност.



Естествено апетитите към тях от страна на театрите не закъсяват. Екранните любимци Асен Блатечки и Калин Врачански, сочени за секс символи на малкия екран са включени в постановката „За мишките и хората“ с режисьор Асен Блатечки. Спектакълът е продуциран от Общински драматичен театър Перник с копродуцент „Артишок“ на Мирослав Боршош. Премиерата е на 16.03.2011 г. – в момент, в който и двамата актьори са на върха на славата си, чрез участието в „Стъклен дом“. Естествено постановката се радва на огромен интерес в страната, залите са препълнени при високи цени на билетите. Публиката иска да види своите любимци и билетите свършват за броени дни. По-голямата част от зрителите не се интересуват дали ще гледат Блатечки и Врачански в шедевъра на Стайнбек или пък в „Лебедово езеро“... Което е жалко, тъй като и двамата актьори правят блестящи роли в своите образи. Блатечки е далеч от познатото амплоа на мачо и секс символ, играейки безпогрешно. Важно е, че десетките фенове на сериала ще могат да се срещнат НА ЖИВО със своите идоли, да получат автограф после, да си направят снимка за спомен, която да споделят в социалните мрежи. Плакатът на спектакъла представя двамата актьори в близък план гръб в гръб, като Блатечки има мишка в устата. Безспорно цялата PR кампания е успешна и добре обмислена. Договореността между Общински драматичен театър Перник и продуцентска компания „Артишок“ е в полза и на двете институции. Пернишкият театър предоставя билети и така осигурява своя делегиран бюджет, а „Артишок“ менажира гастролите на спектакъла в страната.

Това е само един от многото примери за привличане на имена от сериалите в родните постановки. Въпреки че, българският зрител е провокиран от ТВ изяви на актьорите още с появата на един от първите „нови“ сериали – „Клиника на третия етаж“ на БНТ през 1999 г. В него изгрява звездата на популярната днес актриса Стефания Колева. През 2002 тя участва съвместно с Юлиан Вергов в успешния сериал на bTV „Тя и той“. Но безспорно 2010 г. и появата на „Стъклен дом“ бележат обрат в актьорската гилдия. След грандиозния успех на „Стъклен дом“ bTV излъчва още реди-

ца печеливши проекти: „Седем часа разлика”, „Столичани в повече”, „Домашен арест”. В сериала „Столичани в повече”, освен цяла плеяда известни имена, е включена и кралицата на комедията Стоянка Мутафова”. Друг ситком пък предлага на зрителите в главната роля още една емблема на българското кино и театър – Татяна Лолова играе тъщата в сериала „Домашен арест”. Естествено се появяват и скъпоструващи хитови сериали в останалите водещи телевизии – „Под прикритие” в БНТ 1, „Етажна собственост” Нова ТВ, „Дървото на живота” ТВ7 и др. Така сериалите раждат още десетки популярни лица, които са „погълнати” от театралната индустрия в страната. В медиите през ден се появяват заглавия, заливащи публиката с информация относно появата на техни любимци на една или друга театрална сцена в страната, подканяйки ги за среща с любимите актьори:

„Калин Врачански е Квзимодо” – радио „Дарик”, 28.01.2013 г.

„Луиза Григорова на турне с иуменския театър” – вестник „24 часа”, 22.11.2012г.

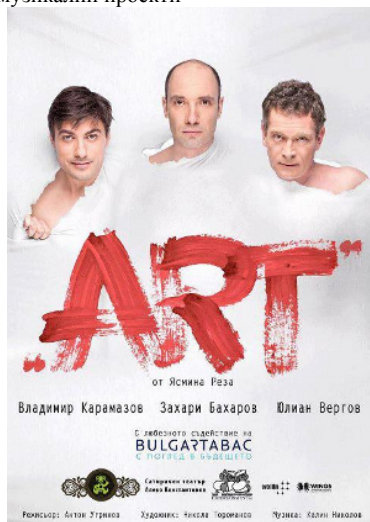
„Възвишение” с Асен Блатечки и Бойко Кръстанов с премиера през февруари в Бургас” – www.flagman.bg, 08.02.2014 г.

Привличането на известни имена от телевизионния екран далеч само не се ограничава до сериалите. Комедийните програми „Комиците”, „Пълна лудница” и „Шоуто на Канала” също предоставят възможност за придобиване на допълнителна популярност сред още по-широк кръг хора на вече обичаните от публиката имена като Любо Нейков, Кръстю Лафазанов, Христо Гърбов, Тончо Токмачиев, Мария Сапунджиева, Димитър Рачков и др. Наред с тях в програмите се включват и доказани театрални актьори като Иван Радоев („Комиците”), които явно търсят по-широка популярност, извън театралната сцена. Популярността на актьорите от сериалите и комедийните телевизионни продукции съвсем не изчерпва списъка от медийно известни имена, които се появяват в пространството в последните години. Редица риалити програми допринесоха за още по-голям списък от възможни актьори за привличане на театралната сцена. Така предаването „Като две капки вода” преоткри за публиката имена като Гъмов, Милица Гладнишка и др., които след появата си на сцената на риалити формата се радват на ухажване от редица театрални и музикални проекти

Естествено феноменът „мечка” не може да бъде разглеждан само едностранно като печеливш ход на директорите на театри за осигуряване на бюджета на поверената им институция. Едно от интересните явления, породени от „мечките” е събирането на една сцена на Владо Карамазов, Захари Бахаров и Юлиан Вергов. Те години наред са на шат в Народен театър „Иван Вазов”, като след успеха на първата им съвместна постановка „Спанак с картофи”, в която участват само тримата, продуцирана от Държавен сатиричен театър „Алеко Константинов” решават да основат своя продуцентска компания. Ето какво споделя Владо Карамазов в интервю:

„Защо продуцентската ви компания се казва „Three bears entertainment”?”

Владо Карамазов: Казва се така, защото преди две години един от критиците написа статия в голям вестник за явлението



„мечките“ в театъра. Той говореше за това, че след всичките сериали и след цялата тази популярност на героите от телевизионния екран, в театрите винаги се толерира взимането на такъв актьор като панаирджийска мечка, за да привлечи публика. И той кръсти статията „Мечките в театъра“. Тоест всички популярни актьори от екрана стават мечки в театъра. Хората отиват да гледат тях. И тъй като ние подходихме с чувство за хумор, а и тримата сме популярни от телевизионния екран, решихме да се кръстим „Three bears entertainment“ или „Три мечки забавление“. Така ние сами си се обявяваме за три панаирджийски мечки, които си правят собствена компания.” (www.vijburgas.com)

В същото интервю Карамазов споделя, че години наред като шатен артист му се е налагало да участва в спектакли, които не винаги е харесвал. Популярността от екрана и осъзнатата печеливша формула на събиране на тримата в едно им е позволила сами да продуцират спектаклите си, спрямо своите виждания, да бъдат независими от държавни институции и да определят датите и местата, където ще гостуват. След „Спанак с картофи“ тримата успешно представят спектаклите „Арт“ и „Дакота“, с които пътуват в страната. Така феноменът „мечка“ им дава свобода да излязат от системата на държавно финансиране и да се срещат със своята публика, поднасяйки им това, които харесват и което искат да споделят, без да гонят високи делегиранни бюджети.

Литература:

1. Къостебеков, Е., Театърът в Шумен – 1813 – 1956, Фабер, В. Търново, 2010, с. 255-256
2. Станев, В., Какво е и какво не е PR, Сиела, София, 2013, с. 104-105
3. в-к „Шуменска заря“, бр. 74 от 5.12.1938 г.
4. в-к „Марица“ електронно издание-
<http://www.marica.bg/%D0%BC%D0%B5%D1%87%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B5-%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%8A%D1%80-news65991.html>
5. <http://gerganapirozova.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>
6. <http://vijburgas.com/article.php?id=173>