

РОЛЯТА НА ПУБЛИЧНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКОТО ФИЛМОВО ПРОИЗВОДСТВО

Доц. д-р Цвета Зафирова
Икономически университет – Варна
Факултет „Управление“
Катедра „Стопанско управление“

Резюме: Студията разглежда международната конкурентоспособност на българското филмово производство и ролята на публичните институции за повишаването ѝ. Анализирано е възникването и развитието на българското филмово производство, което след значителен спад в началото на демократичните промени бележи подем в последните няколко години. Целта на студията е да се анализира еволюцията и състоянието на българското филмово производство, неговата конкурентоспособност и на тази основа да се изведат насоки за повишаването ѝ. Защитена е тезата, че ролята на публичните институции за нарастване на конкурентоспособността на българското филмово производство е определяща. Само те могат да създадат необходимите условия за привличане на повече инвестиции в нашата филмова индустрия, производството на повече и по-качествени филми. Осигуряването на конкурентна бизнес среда може да стане чрез: регулаторни инструменти, разработването на нова културна политика и стратегия, стимулиране на творческите индустрии и формиране на творчески клъстери във визуалните индустрии на местно ниво.

Ключови думи: филмова индустрия, публични институции, културна индустрия, творческа индустрия, международна конкурентоспособност

THE ROLE OF PUBLIC INSTITUTIONS TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF BULGARIAN FILM PRODUCTION

Assoc. Prof. Tzveta Zafirova, PhD
University of Economics - Varna
Faculty of Management
Department of Business Management

Resume: The study examined the International Competitiveness of the Bulgarian film production and the role of public institutions to enhance her. Appearance is analyzed and the

development of the Bulgarian film production, after a significant decline in the democratic changes marked upswing in the last few years. The aim of this study is to analyze the evolution and status of the Bulgarian film production, its competitiveness and on this basis to derive guidelines for upwards. Defended thesis is that the role of public institutions to increase the competitiveness of the Bulgarian film production is decisive. Only they can create the necessary conditions to attract more investment in our film industry, producing more and better films. Providing competitive business environment can be achieved through: regulatory instruments, the development of new cultural policies and strategies promoting creative industries and creative clusters forming in the visual industries locally.

Key words: film industry, public institutions, cultural industry, creative industry, international competition

Въведение

От няколко години културните индустрии все повече са в центъра на европейската политика. Една от тях е европейската филмовата индустрия, въпреки че в последните 30-тина години тя отстъпи своето място на американската. Важната роля на иновативните, като нея, културни индустрии за развитието на европейската конкурентоспособност е подчертана и в целите на Лисабонската стратегия.

Филмовото производство, като част от културната индустрия в България, има своето място в културната ни политика. Но, както и в цяла Европа, то няма възвращаемост. Това налага значително участие на публичните институции на различни нива в подпомагане на неговото развитие. Като се има предвид и малкия брой произведени филми, трудно е то да бъде оприличено като индустрия. Но въпреки този факт, съгласно международната терминология, това понятие бе наложено с нормативната база.

Със *Закона за филмовата индустрия* цялата съвкупност от процеси, свързани с филмовите продукции, бе регламентирана и отъждествена с индустрия. Той даде възможност за съживяване на българското кино, което бе загубило потребителския интерес.

“Филмова индустрия е производството, разпространението, промоцията, показът и съхранението на филми.”[33] Това са различни етапи от една индустрия, като всеки от тях е свързан с някакъв пазар, имащ определена еволюция, особености, участници, търсене, предлагане и конкуренция. Възприемаме становището на Б. Томова за разделението на пазара на субпазари, тоест „филмовата индустрия е поредица от сегментирани свързани пазари от 1) инвеститори, 2) производители (продуценти), 3) оказващи услуги при производството, 4) разпространители и 5) осъществяващи показ (екзибитори). При тази взаимнообвързана „верига от автори“ проблемите дори в един сегмент се пренасят и към останалите пазари” [27].

В настоящата публикация като **обект на изследване** ще акцентираме на първия от етапите във филмовата индустрия - филмовото производство като част от културната и творческата индустрия на България.

След големия спад в периода след 1989 г., българското филмово производство отново започна да се възражда. Постепенно навлязоха най-съвременни технологии в производството на филми, обновиха се филмовите студии и се създадоха условия за заснемането на филмови продукти с най-високо качество. Създават се хубави български филми, като не са малко и международните награди, които те носят.

Целта на студията е да се анализира еволюцията и състоянието на българското филмово производство, неговата конкурентоспособност, вкл. и на международния пазар, и на тази основа да се изведат насоки за повишаването ѝ с помощта на публичните институции.

Предмет на изследване е международната конкурентоспособност.

Основната теза, която защитаваме с настоящото изследване е, че ролята на публичните институции за нарастване на конкурентоспособността на българското филмово производство е определяща. Само те могат да създадат необходимите условия за

привличане на повече инвестиции в нашата филмова индустрия, производството на повече и по-качествени филми. Осигуряването на конкурентна бизнес среда може да стане чрез: регулаторни инструменти, разработването на нова културна политика и стратегия, стимулиране на творческите индустрии и формиране на творчески кълстери във визуалните индустрии на местно ниво.

Задачите, които си поставяме за реализиране на поставената цел, са:

1. Проучване съдържанието, различните аспекти и индикатори на международната конкурентоспособност.

2. Характеризиране на особеностите на филмовото производство като част от социално-културната сфера

3. Исторически анализ и оценка на развитието на филмовото производство у нас

4. Оценка на конкурентоспособността на българското филмово производство на международния филмов пазар

5. Определяне на възможности за участие на публичните институции в процеса за повишаване на конкурентоспособността на филмовото ни производство на международния пазар.

В реализацията на поставените цели и задачи съществуват някои ограничения, произтичащи от непрекъснато променящата се среда. Исканията на българските филмови продуценти се изпълняват отчасти във времето от изпълнителната власт. Не е без значение и участието на европейските институции в подпомагането на филмовото производство, което улеснява нашите публични власти. Въпреки това, считаме че настоящото изследване ще помогне на управлението на публичните институции за осъзнаване на проблемите с конкурентоспособността на българското филмово производство и възможностите за подпомагането му.

Аспекти и измерения на международната конкурентоспособност

Конкурентоспособността е понятие, което е широко използвано на различни равнища: групи страни, отделна държава, регион, индустрия, организация. За целите на нашето изследване ще го анализираме от гледна точка на международния пазар.

Учени икономисти [22] предлагат следното тълкуване на **конкурентоспособността на продукта** на международния пазар: *колкото потребителната стойност, изразена чрез качеството на определен продукт е по-висока и удовлетворява повече потребности и неговата стойност, представена чрез разходите му, е по-малка, толкова той е по-конкурентноспособен.*

В специализираната литература се разработва, а в практиката намира приложение и другият аспект на понятието - **конкурентоспособност на фирмите**, произвеждащи и/или предлагащи продуктите на международния пазар. При оценката ѝ, отнасяща се до тях обаче не бива да се забравя, че тя се прави само за сравними структури. Измерването на равнището на конкурентоспособност на фирмите е свързано главно с неговия полезен ефект в производството и потреблението.

Съгласно дефиницията на Световния икономически форум, другият аспект на понятието - **националната конкурентноспособност** е *способността на една държава да постига устойчиви високи нива на растеж на брутният вътрешен продукт (БВП) на глава от населението [23].* Определението на Международния институт за развитие на управлението (International Institute for Management Development, IIMD) добавя към тълкуването за конкурентноспособността, че това е *„способността на държавата да създава добавена стойност и така да повишава националното богатство чрез управление на средствата и процесите, атрактивността и агресивността, глобалността и съседството и чрез интегриране на*

тези връзки в икономически и социален модел". Независимо коя от дефинициите ще възприемем, е ясно, че повишаването на конкурентноспособността на фирмите е в основата на повишаването на конкурентноспособността на икономиката на съответната държава или на нейната международна конкурентоспособност. Терминът се използва също и в смисъл на икономическа конкурентоспособност на страни, региони или градове. Ирландия (1997), Саудитска Арабия (2000), Гърция (2003), Хърватия (2004), Бахрейн (2005), Филипините (2006), Гвиана и Доминиканската република са само някои примери на държави, които имат консултативни органи или специални правителствени агенции, които решават въпросите за конкурентоспособността, което показва важността на проблемите, свързани с нея.

В икономическата литературата съществуват различни мнения доколко може международната конкурентоспособност да се отъждестви с конкурентоспособността на страната като цяло [12]. Като се изхожда от позицията, че последната е отражение на конкурентоспособността на отделните фирми, функциониращи в нея и не може да съществува изолирано от тях, поддържаеме становището, че тези две категории не могат да се разглеждат самостоятелно.

Най-голям е приносът на М. Портър в изследването на международната конкурентоспособност, който я идентифицира с националната производителност [21]. За определянето ѝ систематизира многочислени фактори, като ги обобщава и разделя на четири големи групи (детерминанти) в неговия „диамант на конкурентното предимство“:

- факторни условия – позицията на страната по отношение на факторите на производството, напр. квалифицирана работна ръка или инфраструктура, необходима за конкуриране в дадена индустрия;
- условия на търсенето – природата на вътрешното търсене на продукта или услугата на индустрията;

- съпътстващи и подкрепящи индустрии – наличието или липсата в страната на индустрии – доставчици и свързани индустрии, които са конкурентоспособни в международен план;

- стратегия, структура и конкуренция – условията в страната, предпоставящи начина, по който фирмите се създават, организират и управляват, и природата на вътрешното съперничество.

„Детерминантите – поотделно и като система – очертават контекста, в който националните фирми се раждат и конкурират: наличието на ресурси и умения, необходими за спечелването на конкурентно предимство в дадена индустрия; информацията, определяща кои възможности ще се възприемат и посоките, в които ресурсите и уменията ще се използват; целите на собствениците, мениджърите и служителите, включени във или осъществяващи конкуренцията; и – най-важното – натиска върху фирмите да инвестират и правят нововъведения“ [21].

Но въпреки това, теорията за международната конкурентоспособност очертава съществени разлики между конкурентоспособността на страните и конкурентоспособността на фирмите и продуктите на международния пазар. Причината е в това, че някои фирми и продукти, функциониращи на международния пазар може да са конкурентоспособни, без да е такава държавата, от която произхождат.

На основата на становищата на различни учени икономисти можем да обобщим, че **международната конкурентоспособност се определя от способността да се задоволява по-ефективно потребностите на международния пазар от конкретни продукти при определени измерители, съпоставени с тези на конкурентите**. Това е потребителският аспект при детерминиране на понятието. Има и други подходи за определянето му, което показва неговата многостранност.

Английските икономисти считат, че международната конкурентоспособност би могла да се разглежда и в следните аспекти [17]:

А) ценови - ако продажната цена и качеството не отстъпват на тези на аналозите на международния пазар;

Б) по сравнителна стойност - стойността на единица труд в сравняваните конкуренти;

В) по доходността, като се предполага, че колкото са по-високи доходите от дейността, толкова е по-високо равнището на конкурентоспособността, т.е. мярката е нормата на доходност.

Посоченото тълкуване представлява едно икономически ориентирано, детайлизирано разглеждане на понятието, което по-пълно характеризира позицията на конкурентите.

Съвременните концепции в изследването на конкурентоспособността в международен аспект, според Р. Нелсън [50], използват различни подходи. Най-известни сред тях са: микроикономическия, макроикономическия и подход, основан на индустриалната политика на държавата. *Микроикономическият подход* има за основа развитието на организацията, а *макроикономическият* се фокусира върху издръжката на капитала, инвестициите и ръста на производителност. Третият подход е свързан с *активната намеса на държавата в икономиката* чрез субсидиране на научно-изследователската работа и защита на вътрешния пазар.

Съществуват много привърженици и противници и на трите подхода. Р. Каценщайн дори отрича третия от тях, като го противопоставя на *корпоративния подход*, като нарича корпорациите „малките държави на световния пазар”[46]. А *коалиционният подход*, формулиран от А. Харт, се основава на предположението, че определящи в международната конкурентоспособност са влиятелни групировки и автономни социални кръгове [44]. Но той отбелязва и важността на *държавно-социалният подход*, според който отношенията между обществото и държавата влияят на способността да се създават и разпространяват нови технологии и представлява най-важният фактор за международната конкурентоспособност.

- Фиделис Езаела-Харисън [43] дефинира различните параметри, които детерминират нивото на международната конкурентоспособност, основани на първите три подхода, защитавайки тезата, че всяка държава прилага единият от двата подхода – *микро* или *макро*. Според нея, микро параметрите са тези, които детерминират конкурентоспособността на фирмено или ниво индустрия, а макро параметрите са тези, които я детерминират на национално (институционално) ниво. При дефинирането на макро подхода тя включва и третия подход, определен от Р. Нелсън.

На *микрониво* Ф. Езаела-Харисън поставя *общите фактори на производителността/ технологичните параметри* – (total factors productivity - TFP) и тези, *основани на разходите* (cost base), като те трябва да са по-големи или равни на тези на чуждите конкуренти. Като *индикатори на продуктивността* използва комбинация от всички фактори на производството (продуктите), социално-икономическите институции и инфраструктурата, работещи вътре в държавата. А за другия аспект (основан на разходите) посочва, че разходите за единица продукция или общите разходи трябва да са по-ниски или равни на тези на чуждите конкуренти.

Като *макроикономически* параметри са определени: *икономическа либерализация* и *поддържащи институционални структури*. *Икономическа либерализация*, както е известно, означава да се премине от централизирана икономика към такава, основана на пазарни принципи и свободен пазар – или да бъде наложена една система, основана на конкуренция. *Поддържащите институционални структури* (вкл. институционални и инфраструктурни рамки) се определят като съвкупност от:

- степента на интернационализация (интернационалната ориентация) на националната икономика;

- размерът на публичните задължения и по-специално външния дълг;
- размерът на бюджетния дефицит;
- нивото на диверсификация на експортните продукти и пазари;
- налагани протекционистични мерки или бариери за навлизане на чужди продукти;
- жизнеспособността на финансовия сектор (обменни курсове, нивото на конфиденциалност на финансовата и банковата тайна и др.);
- качеството на публичната инфраструктура и комунални услуги.

В този аспект, *поддържащите условия на международната конкурентоспособност* на една държава зависят от способността на нейните институции и инфраструктура да функционират. Тя се определя от следните фактори:

- Ефикасността на институциите и инфраструктурата да осъществяват целите си.
- Адаптивността на институциите към бързи имитации и приложение на супер техники.
- Общи иновативни способности.

Като обобщение на тези изводи можем да възприемем становището на Ф. Езаела-Харисън, че международната конкурентоспособност може да бъде дефинирана като *„относителната способност на фирмите в една държава да произвеждат и продават на международния пазар продукти на качество, отговарящо на стандартите или по-високо, на по-ниски цени“*.

Световният икономически форум използва в своите ежегодни изследвания други два подхода за анализиране на конкурентоспособността – Индекс на растеж на конкурентоспособността (Growth Competitiveness Index, GCI) и Индекс на конкурентоспособността на бизнеса (Business Competitiveness

Index, BCI). GCI и BCI комбинират фактологични данни и данни, получени от проучване на мнението на ръководителите на организации в изследваните страни.

GCI цели да анализира потенциала на световните икономики да постигнат стабилен икономически растеж в средносрочен и дългосрочен план. Този индекс се базира върху три важни механизма: макроикономическата среда, качеството на публичните институции и технологиите.

Индексът на конкурентоспособността на бизнеса (BCI) съдържа в себе си два под-индекса – първият измерва нивото на фирмената стратегия и дейност, а вторият - качеството на бизнес-средата.

Като обобщение на тези подходи на измерване може да се използва тълкуването на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), че конкурентоспособността в международен аспект е *„степеня, до която една нация може по силата на свободната търговия и справедливи пазарни условия, да произвежда стоки и услуги, които отговарят на изискванията на международните пазари, като едновременно с това се поддържат и увеличават реалните доходи на населението в дългосрочен план“*.

Основните характеристики на международната конкурентоспособност, които трябва да бъдат разгледани паралелно при нейната оценка, тъй като те не винаги съвпадат една с друга, са [20]:

- конкурентоспособността като относителна ефективност, статична и/или динамична, измерена чрез производителността и ръста на производителността на фирмата (страната);

- конкурентоспособността като представянето на фирмата (страната) в международен аспект, измерена като пазарен дял на световните експортни пазари, степен на импорто навлизане или като индекс на конкурентни предимства.

Съществуват различни показатели за определяне на конкурентоспособността на продуктите и услугите, както и на фирмите

на международния пазар. Те не се различават съществено от тези на местния пазар и основните разлики са само в някои направления. В световната теория и практика съществуват множество изследвания в това направление, като най-голяма представителност имат тези, направени в Женева през 1985 г.[12] Според тях, конкурентоспособността се определя от десет основни фактора. Сред тях най-важните са: търсенето на продукта на пазара и неговото потребление, свойствата, качествата и търговската марка, организацията на продажбите, прилаганата финансово-кредитната система и т.н.

Или от гледна точка на практическата ориентация в съдържанието на понятието можем да направим извода, че международната конкурентоспособност се определя от способността на фирмата или индустрията да реализира конкурентни предимства на международните пазари. Те могат да бъдат осезаеми за потребителите – напр. качество, цена, дизайн, сервиз и др. и неяви: икономия от мащаба, производителност, структура на разходите, местоположение, лоялност на потребителите, добър мениджмънт и др.

От 1986 г. под егидата на Световния икономически форум започнаха да се публикуват доклади за сравнителната конкурентоспособност на водещите държави в света, а по-късно – разработки на Световната банка и Международния институт по усъвършенстване на методите на управление [16].

Националната конкурентоспособност се определя на Световния икономически форум на основата на многофакторен модел, в който 381 показатели са разпределени по осем агрегирани групи: вътрешен икономически потенциал, външно-икономически връзки, държавно регулиране, финансово-кредитна система, инфраструктура, система за управление, научно-технически потенциал, трудови ресурси. Тоест, величините на показателите на конкурентоспособност на всяка отделна икономика са комплексни и са носители на информация за

всички значими аспекти от състоянието на пазарната среда в съответната държава.

Държавите се ранжират по сумата от баловете, която позволява да се определи не само нивото на развитие на производителните сили, но и гъвкавостта на икономическата система на съответната държава спрямо промените в световната икономика.

Съществуват много проблеми от различно естество при определяне на международната конкурентоспособност, но Г. Куликов свежда най-важните от тях до три [12]:

- съответствие между изискванията на международните пазари и способността на фирмите да проектират, произведат и разпределят стоките и услугите по цени, които да са конкуренти;
- свободата и справедливите условия на пазара;
- реалните доходи на населението.

Важен извод, който Ф. Езаела-Харисън прави от гледна точка на практиката в международния бизнес е, че *„ако държавата има нисък пазарен дял или загуби, съществуващи поради навлизането на нови конкуренти, това не означава, че е загубила конкурентоспособността си. Но когато загубата на пазарен дял е вследствие на увеличаване на продуктивността/производителността на чужди конкуренти, тогава това е индикатор за намаляване на конкурентоспособността ѝ на международните пазари“* [43].

От изследванията на специализираната литература за определянето на международната конкурентоспособност може да се направят следните **изводи и обобщения**:

- Глобализацията и интернационализацията на бизнеса влияе положително върху засилване на конкуренцията, ефективността на бизнеса и следователно върху повишаване на международната конкурентоспособност.

- Съществуват различни показатели за определяне на конкурентоспособността на продуктите и услугите, както и на фирмите на международния пазар. Те няма да се различават съществено от

тези на местния пазар и основните разлики ще бъдат само в някои направления.

- При оценката на конкурентоспособността трябва да се има предвид следното:

А) Най-конкурентноспособен е този продукт, който заема относително най-висок дял в общия обем на продажбите на продукти от един и същ вид и удовлетворява максимално потребностите от него при минимално извършени разходи.

Б) Анализът на сравняваните конкурентни продукти, фирми и индустрии трябва да започва от фазата на потреблението и размяната към фазата на производството.

В) Необходимо е използването на *системния подход* при определянето на факторите и показателите в този процес, които трябва да отразяват спецификата на дейността и произвежданите и/или предлаганите продукти.

- Международната конкурентоспособност на една държава зависи и е отражение на конкурентоспособността на отделните фирми, функциониращи в нея и не може да разглежда изолирано от тях.

Филмовото производство като част от социално-културната сфера и като културна и творческа индустрия

Социално-културната сфера (СКС) е част от националния стопански комплекс, в която, като се потребяват определени блага, се произвеждат редица други (веществени – скулптури, картини и др., и невеществени – образователни, здравни, театрални и др.) продукти [15]. Създаваните в нея блага имат обществен или пазарен характер. Обществени са онези блага, които налагат преимуществено държавно финансиране и колективна форма на потребление, а пазарни – чиято консумация е преминала през пазара и като правило има индивидуален характер на потребление.

Според П. Лулански възпроизводствения процес в социално-културните дейности (СКД) се осъществява в 4 фази: производство, разпределение, оказване и потребление (прилагане) на изгодата. Резултатите от този процес се проявяват в две форми [15]:

- оставаща, т.е. предметяваща се в качества на личността или обществената система – напр. режим в начина на живот, съвкупност от духовни ценности на човешката личност и др.

- овеществена – скулптура, картина, книга, филм и т.н.

Резултатите от СКД се отличават с особения си характер и форми на съществуване: като невеществени (услуги) и веществени (в двете им разновидности – оригинал и копие) [15].

Характерът на СКД предполага **определящо държавно участие** в тях.

Конкуренцията, като характеристика на икономическите процеси, не съществува само в пазарно организирани процеси в бизнес организациите. Тя съществува и в извънпазарните форми на организация (публичния сектор, нестопанските организации). В преобладаващата част в СКС е налице модификация в пазарната конкуренция, което е израз на социалната природа на дейностите. Някои български учени (П. Лулански, Д. Филипов, Л. Върбанова, Е. Делчева, Б. Томова и др.) описват пазарни и непазарни дефекти на СКС и изследват тяхното проявление в българските условия [8], [28]. Евгения Делчева определя пазарите в СКС като *квази пазари*.

Специфична форма на конкуренцията в социално-културните дейности е и монополът на таланта [29]. В ролята си на създател на ценности (образователни, културни и др.) той диктува редица условия на икономическото и социалното движение на продукта. Творецът монополист определя (пряко или чрез своя мениджър) какво да създаде, как и по какъв начин, къде ще се реализира, кой може да притежава продукта.

	Сценични изкуства	Визуални изкуства	Издателски бизнес, звукозаписна индустрия	Образователни услуги	Здравни услуги	Електронни медии
1. Интензивност на труда (ефект на Баумол)	X	X		X	X	X
2. Ограничен брой потребители	X	X		В някои области	При някои здравни услуги	
3. Непредвидимост на производството и продуктите	X	X	X	X	X	Понякога
4. Високи разходи за продукта	X	X	X	X	X	X

Със знака **X** са обозначени проявите в основните технологични особености на социално-културните дейности

Таблица 1. Технологични особености, характеризиращи някои видове дейности от социално-културния сектор. *Източник: Adaizis, I. The cost of being an artist// California Management Review, 17/1975, 4, pp.80-84. цит. в: Делчева, Е и др. Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. София: УИ „Стопанство“, 2000, с. 28.*

1. Високата трудопоглъщаемост за повечето социално-културни услуги и дейности е твърде характерна особеност за сферата. Тя може да се свърже с парадокса на Баумол – „болест на Баумол“, присъщ на т.нар. от него „непроизводителни сектори“. Към тях той отнася тези производства и услуги, при които трудът доминира като незаменим производствен фактор и участва в крайния продукт. Баумол доказва,

че в такива случаи на трудопоглъщащо производство на блага производителността на труда се повишава много бавно с времето. За разлика от тях индустриалните производства се отличават с капиталointензивен характер, което води до по-бързо нарастване на производителността на труда и работната заплата. Баумол разкрива, че тази особеност на много от услугите (към които се отнасят здравните, образователните, изкуствата и др.) е важен фактор за нарастване на цените и публичните разходи за тях.

2. Друга особеност на предлагането е ограниченият брой потребители на дадено благо поради индивидуализацията на повечето услуги и продукти, което ограничава възможностите за масово производство и води в някои случаи до уникалност на продукта.

3. Третата особеност се проявява чрез непредвидимостта на основния ресурс – човешкия труд. СК процес е с висока степен на неизвестност и риск. Качеството на продукцията и реакциите на потребителите са непредвидими.

4. Четвъртата особеност е свързана с високите разходи за продукта. Много голяма част от разходите се извършват по време на подготвителния период, тоест преди реалната продажба.” [8]

Пазарни отношения в културата е имало още в древността, когато е имало размяна на културни ценности. Но ясна и определена форма те придобиват в началото на XIX век [8]. В началото на 80-те в науката започва да се използва едно ново понятие – *културен пазар* като специфично икономическо пространство за размяна на културни стоки. Той е особена пазарна сфера, отличаваща се със собствени икономически и социални характеристики. Д. Филипов определя *Културният пазар като „социално-икономическо и социално-културно отношение на реализация на културни ценности, придобили стокова форма”* [30]. Основните дефекти на тези пазарни отношения той вижда в две насоки:

1. Основен порок е, че не е в състояние да се прецени естетическите качества на културния продукт. Продавачът се

интересува само от стойностната страна на продукта, а купувачът – от възможността да задоволява определени потребности. Но в културата тези потребности като качество зависят от културното и образователно равнище, традициите, обичаите, религията, националните особености и т.н. На практика оценката на потребителя може съществено да се различава от обективните качества на културния продукт. Поради тази причина културният пазар не може да оцени неикономическите, общоцивилизационните ценности.

През XIX и началото на XX век не е имало никакъв проблем в това отношение. Културните продукти са се потребявали от малко на брой, но високоинтелигентна аудитория, способна обективно да прецени естетическите им качества.

2. В съвременния свят, където водещи са икономическите закони и пазарните отношения, културните ценности се формират под тяхно въздействие, като нерядко в тези процеси се намесват политически и идеологически фактори.

Глобализацията понякога налага принципи, норми и ценности на една национална култура над целия останал свят. Борбата за запазване на националната идентичност много често остава на заден план. Стремешът към навлизането на чужди пазари за увеличаването на продажбите на културните продукти води до създаване на интернационални културни ценности. Поради тази причина се създават много културни продукти на английски език за по-лесното им възприемане от други народи и нации. И това спомага за налагането на чужди култури и загуба на оригиналното и понякога уникално творчество.

Паралелно с развитието на масовата култура в терминологията навлезе ново понятие, свързано с този процес – mainstream (мейнстрийм). То има английски произход и буквално означава „основен поток“, главно течение, преобладаваща насока. Свързва се с масовия вкус, който отразява доминиращата култура на по-голямата част от населението или това е налагане на масова култура чрез

масмедиите. Много често се използва като термин, обозначаващ някаква комерсиална субкултура, обратна на основната, с ниско художествено и естетическо ниво.

Новите технологии намират най-широко приложение във възпроизвеждането (репродуцирането) на културните ценности, в тяхното разпространение и накрая в самото им възприемане от обществото. Те пораждат нов тип културна дейност – културни индустрии, и нов тип изкуство – компютърното, наричано още и синтетично изкуство, въпреки че и в него има намеса на човек.

Културните индустрии на практика се появяват в средата на ХХ век, когато в тях навлизат новите технологии, а културен пазар като икономическа категория се използва в науката от началото на 80-те години на 20-ти век. Той е място за размяна на културни ценности, които се определят като културни продукти. Те представляват стока, макар и с други характеристики и предназначение и се подчиняват на законите на стоковото производство. Но терминът „стока“ се счита за неподходящ в духовната сфера и поради тази причина е прието да се използва понятието *културен продукт*.

Терминът *културна индустрия* (*Culture Industry* или *Kulturindustrie*) е въведен от немските философи Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер. Той е бил използван в главата „Културната индустрия: просвещението като масова измама (The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception)“ на тяхното произведение „Диалектика на просвещението“ (1944 г.). Те посочват, че популярната култура е като фабрика за производство на стандартизирани културни продукти – филми, радиопрограми, списания и др., които се използват за манипулиране на масовата публика и стимулирането ѝ в пасивност.

В своите произведения „Диалектика на просвещението“ и „Отрицателна диалектика“, Адорно и Хоркхаймер посочват, че феноменът на масовата култура има политическо значение, а именно, че „всички форми на популярната култура представляват една

индустрия на културата, чиято цел е да се гарантира продължаването на послушанието на масите на пазара на интереси” [31], [36], [37]. Като учени, еврейски емигранти и представители на Франкфуртската школа (или Институт за социални изследвания на Университета във Франкфурт на Майн, известен като първият марксистко ориентиран изследователски център), техните произведения и философия са силно повлияни от теориите на Карл Маркс, Макс Вебер и Георг Лукач [51]. Поради тази причина, те критикуват капитализма като създател на масовата култура и унищожител на традиционната. Масовата култура, представена от Адорно и Хоркхаймер, се създава в малко на брой продуктивни и много консуматорски центрове. В концепцията си те правят аналогия с методите за масово производство, характеризиращи механизирането му от времето на индустриалната революция в края на XIX век и типични за методите на Хенри Форд и поточните линии.

Адорно и Хоркхаймер критикуват приложението на новите технологии в културния процес, който се превръща в оръдие за стандартизиране на културните ценности. Повлияни от своите идеологически възгледи те считат, че се извършва комерсиализиране и пълно пренебрегване на естетическите норми.

В този смисъл, някои съвременни изследователи в областта считат, че „критиката на Франкфуртските учени е в сила и понастоящем, особено в светлината на сегашната капиталистическа бизнес инфраструктура, която е основа на развлекателната индустрия” [45].

Първоначално не се обръща внимание на теорията на Адорно и Хоркхаймер. Едва след превеждането на техния труд във Франция през 1973 г. под названието „Индустриално производство на културни блага” тезата за културните индустрии получава голям популярност [30]. В културния процес се обособява специален раздел на културните индустрии в програмите и плановете за културно развитие, в националната и регионалните културни политики.

Чрез културните индустрии се възприема и нов подход към духовната сфера и нейната материализация. Тя се изразява в тотално проникване на новите технологии в културата.

Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер са последвани от писатели като Хърбърт Маркузе (1991). По това време културната индустрия е концепция, която шокира, тъй като културата и индустрията са твърде противоположни, а терминът е бил използван в полемика срещу ограниченията на съвременния културен живот. Той продължава да бъде използван като израз на презрение към популярните вестници, филми, списания и музика, които са манипулирали масите [40].

В глава втора „Културната индустрия“ на своето произведение „Духът на времето“ Едгар Морен подчертава нуждата от нови съвременни технологии, за да се осъществи въведеното от него понятие „индустриална култура“ [19]. Той прави важни изводи за разграничаването на частния от публичния сектор в културните индустрии. Първият е ориентиран към потребителите и културният продукт е създаден така, че да им се хареса и да отговаря на техните изисквания и потребности. В противовес на него, според Морен, е публичният сектор в културните индустрии - там се създават културни продукти, които да убеждават, да обучават и в много случаи да прокарват някаква идеология. В някои общества се използват и за манипулиране.

И някои български учени (Д. Филипов, Л. Върбанова, Е. Делчева и др.) тълкуват становището на Адорно и Хоркхаймер за *културната индустрия* като понятие, свързано с *индустрия на културата* или т.нар. *индустриална култура*. Възприема се тезата, че „културните индустрии, или, което е същото (според тях) – индустриалната култура, са културна дейност, подчинена на стимулите на капитала, комерсиална дейност“ [30].

Освен това, Д. Филипов изразява становището, че трябва категорично да се разграничи обективното и необходимо приложение

на технологиите в културата от използването им за комерсиални цели и че това са две съвършено различни неща.

Поддържаме неговата теза, че *„културните индустрии* са нов тип култура, нов културен модел, съществено различаващ се от класическия. Преди всичко те са приложение на технологиите в културния процес, а също така и на индустриалните методи на организация. От една страна, те могат да бъдат разглеждани като разширение на сферата на индустриалното производство в деликатните селения на културата. От друга страна, те означават пренасяне на индустриалните методи и техники в културата, без да се накърнява нейното пространствено разположение в живота” [30]. Възприемаме становището, че по-приемлив е вторият вариант - независимо от измененията на културния процес, предмет на *културната индустрия* са културните ценности, породени от културното творчество.

Б. Томова и Д. Андреева също възприемат това схващане, но подчертават, че *културните индустрии* се свързват предимно с масовата култура - *„Културните индустрии* са продукт на новите технологии (печат, звуков запис, фотография, видео, интернет), които дават възможност за масово производство и дистрибуция на артистични стоки и услуги, като за първи път в един контекст думите *„индустрия“* и *„култура“*, т. е. културните блага, се разглеждат като социално-икономически феномен, базиращ се на появата на масовата аудитория и възможността за масово възпроизводство” [24].

Някои западни изследователи (Ласуел, Левин, Лазерфилд, Ховланд и др.) поставят граници на въведеното от Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер понятие *културна индустрия*, което свързват с марксистката философия. Според тях то *„постулира, че популярната култура е фабрична в структурата си, и чрез тази култура са произведени стандартизирани стоки, за да усмирят масите. Тези „творчески“ стоки не представляват реално творчество, а по-скоро*

разводнена „приемлива“ форма на творчество, която е в масово производство“ [70].

Културната индустрия, от друга страна, според посочените западни учени, не е термин, основан на духовни ценности. Те считат, че трябва да се разграничи от този, въведен от Адорно и Хоркхаймер. „Той се отнася единствено до организациите, които участват в производството, продажбата, разпространението и създаването на произведения на творчеството. Някои от тези организации могат да наложат част от културните продукти като масово производство, но други форми на културната индустрия са по-високо селективни. Напр. студио от един художник, където може да се купят негови оригинали, със сигурност не е представител на концепцията за културната индустрия, представена от Адорно и Хоркхаймер“ [70].

Това разграничаване е изследвано и от някои български учени (Б. Ангелова, Д. Коробко, Р. Вълчева и др.), които посочват, че то позволява да се проследи очевидната разлика между истинското изкуство, според Франкфуртската школа (Теодор Адорно, Валтер Бенямин, Макс Хоркхаймер, Херберт Маркузе и др.) и Жан Бодрияр [10], и това, което служи на пазара, превърнало се в средство за манипулация и контрол на масите [1].

Д. Филипов, един от най-добрите български изследователи в областта на културата и нейната връзка с икономиката, в своите произведения защитава тезата, че *„културните индустрии* представляват индустриализиране на някои културни дейности. В този смисъл те изразяват обективната историческа тенденция на разширяване на обсега на технологиите, което е благоприятно за обществото, тъй като обогатява възможностите му за културна активност“ [29]. И това е, според нас, най-точното дефиниране на понятието в неговото съвременно значение.

Използваното от Адорно и Хоркхаймер понятие *„индустрия в културата“* получава широко разпространение и в останалите сфери на

духовния живот и особено в изкуствата. Така се получават „индустрия на медиите“ , „**филмова индустрия**“ и т.н.

Важен извод, който може да бъде изведен в резултат на всички твърдения в областта, е че *културната индустрия* не е изкуство, тя е бизнес и се подчинява на неговите закони. Характеризирането ѝ от Дейвид Трошби като ръка на икономическата политика, която се стреми „сякаш да подчини възвишените цели на културата на мръсните изисквания на пазара, една финална реализация на кошмара на Адорно и Хоркхаймер“ е пресилено [56]. Все пак различните видове културни индустрии имат влияние върху духовната култура на населението.

В миналото, културните политики на правителствата и на всички нива на управление в много страни са фокусирани върху изобразителните изкуства. В по-нови времена, растежът на културните индустрии измести акцента на културната политика към икономическия потенциал на изкуствата и културата. Бързото развитие на информационните и комуникационни технологии допринесоха значително за тази промяна, като се създават нови средства за производство, разпределение и потребление на културни стоки и услуги onstream (изпълняващи се в реално време).

В *културните индустрии* влизат следните дейности [30]:

- медиите в тяхното разнообразие, които са вече универсално средство за общуване и влияние, а не само културен продукт и дейност;
- **филмовата индустрия;**
- музикалната индустрия;
- книгоиздаването;
- звукозаписната индустрия;
- фотографията;
- репродукцията на произведенията на изобразителното изкуство.

Към културните индустрии Д. Филипков в някои други трудове отнася още и някои специфични дейности на комуникациите –

рекламата, шоубизнеса и модата, които изцяло са придобили характер на индустриален модел и освен други функции имат и културно съдържание.

Понастоящем, все още учените не са обединени в становището си относно същността и съдържанието, като се опитват да налагат различни тълкувания на понятието „културна индустрия“. То предизвиква сериозни полемики и сблъсъци на интелектуалците и елита срещу масовата култура, като се правят сравнения с популярната култура и комерсиалните развлечения. Някои го определят опростено като създаване на културни продукти и услуги, което е по-популярно като определение, но прекалено обобщено.

Тълкуването на световната организация Юнеско (UNESCO) на термина *културни индустрии* е най-задълбочено и многоаспектно - *„индустрии, които съчетават създаването, производството и комерсиализацията на културни продукти с творческо съдържание, които по природа са нематериални и културни ценности. Те обикновено са защитени с авторско право от копиране и могат да представляват стока или услуга. Културните индустрии като цяло включват печатане, издателска дейност и мултимедия, аудио-визуални, звукозаписни и **кинематографични продукции**, както и занаяти и дизайн“* [68].

В последните години във Франция, понятието *културни индустрии* бе дефинирано като „набор от икономическите дейности, свързващи създаването и производството на култура, характеризиращи се с повече индустриални функции - в мащабно производство и пускане на пазара на културни продукти“ [29]. Такова определение води до процес към по-широко тълкуване на културните индустрии, отколкото традиционните представи за „културния сектор“. То придава „по-индустриален“ характер на създаването на културни продукти, като изключва дейности, имащи уникален характер. Освен това, и там се засилва масовият характер и пазарните аспекти на културата, което кара творците и интелектуалците да се чувстват

неудобно и да се противопоставят на тази масовизация. От там и по-голяма популярност придобива особено в Европа и Латинска Америка понятието „творчески индустрии“, свързани с креативността при създаването на културните продукти.

В българската специализирана литература Б. Томова и Д. Андреева изразяват становището си, че възприемат творческите (креативни) индустрии като развитие на културните индустрии, отразяващо настъпилите промени, и разширяване на обхвата им. Към класическите им елементи като: филмова индустрия, книгоиздаване, радио и телевизионна индустрия, звукозапис, мултимедии, те добавят и елементи от индустрията за забавления, дизайнерската мода, а също така и рекламата, архитектурата, дизайнът, антиквариатът и занаятите, и дори сценичните изкуства, и въобще пазарът на изкуства [24].

Поддържаме становището на Рут Тоус, че връзката между двете понятия, които се използват за индустриите в културата, се определя от „авторското право, което защитава тяхното творческо или културно съдържание и интелектуална собственост. Така индустриите, които са защитени от авторското право, се превръщат в синоним на *културните и творческите индустрии*“ [57].

Притеснението да се признае водещият понякога характер на комерсиализма в някои области на културата кара учените, а и широката общественост, да възприема като по-приемливо понятието *творческа индустрия*. То се налага в последните години в международната общност.

ЮНЕСКО много точно отразява този конкретно исторически характер: „Към културните индустрии се отнасят културните продукти и услуги, които се произвеждат, възпроизвеждат, съхраняват и разпространяват в съответствие с индустриални и комерсиални критерии. [48]“

Ричард Кейвс определя следните икономически характеристики на *творческите индустрии* [41]:

- никой на знае принципите на пазара, тъй като потребителското търсене е непредсказуемо и необяснимо.

- изкуство заради самото изкуство, тоест понякога се създава изкуство без да има възвращаемост за творческите екипи;

- разнороден екип – този принцип се отнася за сложни творчески продукции като напр. филми;

- безкрайно разнообразие – всеки творчески продукт е уникален по своите качества;

- списък А/ списък Б – уменията са вертикално диференцирани, творците са подредени по техните творчески умения и оригиналност, малки разлики в тях могат да доведат до огромни разлики в крайния успех;

- времето лети – то е от съществено значение за творческите процеси, особено когато се правят мащабни проекти, в които са заети много хора;

- продължителност на творческия продукт (*ars longa*)– някои творчески продукти имат дълготрайност и продължителност, основаваща се на защита на авторските права, което позволява творците да получават ренти (наеми).

Тези характеристики са критикувани от Рут Тоус като твърде строги [58]. Не всички творци са готови да създават изкуство, заради самото изкуство. Принципът „*Ars longa*” имаме и при нетворчески продукти – напр. лицензирани. Той е принцип и при инвестиционни проекти, в строителството и др.

Тъй като доста от творческите индустрии обикновено са основани на модни тенденции, хитово-ориентирани и прилагат авангардни технологии, те са високо рискови индустрии. Но в същото време, те са динамично развиващи се и съществуват много възможности за тяхното навлизане на пазара.

Не случайно филмовото изкуство се ражда през 1895 г. във Франция. То става популярно и се масовизира по-бързо от която и да било друга форма на изкуството. Само след две десетилетия киното е

културна индустрия. То е изцяло продукт на техниката: фотографския апарат, откритието за стабилизиране на образа, камерата и прожекционния апарат. Но във филмовото изкуство са обособени три самостоятелни етапа: продуцирането, което е същинската творческа фаза, разпространението и прожектирането. Киното постига големи художествени върхове още през 20-те години на XX век. Но то става масово изкуство след 1927 г., когато в студията на "Warner Brothers" в САЩ е изобретен филмовият звук.

Анализирайки същността на филмовата индустрия, може да се направи извода, че тя напълно отразява основни характеристики на *културните и творческите индустрии*, а именно:

- широко приложение на новите технологии
- масово производство
- комерсиализиране на културния процес, производството на културна стока, предназначена за културния пазар.

Еволюция на българското филмово производство

Поддържаеме философията на Д. Филипов, че „...има известен алогизъм историята на дадено явление или процес да се представи, преди да се изясни неговата същност. От друга страна обаче, тъкмо запознаването с еволюцията позволява по-точно да се разкрие същността. Индустриализирането на някои форми и фази на културния процес не е основание културата изцяло да бъде отнесена към индустрията. Още повече, че индустрията по същество е начин на функциониране на икономиката и друг е въпросът, че индустриални елементи или методи могат да се прилагат и да съществуват извън икономиката.” [30]

Еволюцията на българското филмово производство е изследвана от някои български учени, които имат значителен принос в изясняване на историческите факти през различните периоди – Ал. Грозев, Ал. Янакиев, П. Кърджилов, Г. Генчева, Ив. Знеполски и др. Все още се

откриват нови източници на информация, доказващи или отхвърлящи тезата, че България е една от първите държави на Балканите във филмовото производство в различни аспекти и етапи на този процес.

1897-а е годината на първите кинопрожекции в Княжество България, осъществени в Русе, София и Велико Търново [13]. Началото на производството на кино в България е сходно с това на малките европейски държави. Няколко години след първата публична прожекция на братя Люмиер на 28 декември 1895 г. в сутерена на парижкото „Гранд Кафе“ се появява и първият български филм. За начало на нашето филмово производство се счита заснемането на филма на Васил Гендов „Българан е галант“, който е прожектиран на 13 януари 1915 г. [5], [6], [14], [32]. По годината на създаването на първият български филм има все още спорове – дали е 1910 или 1915 г. Той е ням, черно-бял филм.

През 1903 г. се заснемат първите документални филми. През 1905 се появяват първите мобилни кина, а през 1908 г. се открива и първият кинотеатър – „Модерен театър“.

Около 1910 г. започва реализацията на първите хроникално-документални български филми, прохода и бизнесът с кино, който първи осъзнава необходимостта от обединяване на усилията си в свой интерес [66]. Създават се и първите сдружения в бранша:

- В 1915 г. се регистрира *Съюз на кинопритежателите*.
- В 1920 г. кинопрожекционистите се организират в *Съюз на кинооператорите*.
- През 1924 г. по инициатива на списание „Нашето кино“ е основано *Дружеството на кинолюбителите* в България.
- През 1926 се създава *Съюз на приятелите на филма* от изтъкнати български интелектуалци, с цел да се спомогне за правилното разбиране на филма като изкуство.
- В 1934 г. се стига до създаването на първата творческа организация на кинодейците в България – *Съюз на филмовите дейци в България* с председател Васил Гендов – създателят на първия

български филм. Той е и първият киносценарист, първият филмов актьор и режисьор, първият продуцент.

- С постановление на Министерския съвет от 1948 година *Съюзът на филмовите дейци* е закрит и преобразуван в „Дом на киното“, а организацията се възстановява едва 6 години по-късно - в 1954 година.

В същата 1948 г. се поставя начало на събирането и архивирането на филмови ленти, а през 1952 г. с постановление на Министерския съвет като регистрира като *Държавен киноархив по история на кинематографията*.

През 1959 г. *Българският киноархив* е приет за редовен член на ФИАФ (Международната федерация на филмовите архиви) към ООН и ЮНЕСКО и тази година се счита за начало на създаването на *Българската национална филмотека* (БНФ) [62]. През 1995 г., след закриване на държавното предприятие „Разпространение на филми“, наличният му фонд се прехвърля към фонда на БНФ. В 1973 г. филмотеката получава самостоятелен салон - известното на всички столичани кино „Дружба“, прекръстено през 1991 г. на кино „Одеон“.

В специализираната литература съществуват няколко изследвания на етапите в българското кинопроизводство, като някои автори ги обособяват в два (Цв. Тодоров – на държавно до 1989 г. и на смесено финансиране – след 1989 г.), други в три, а някои – в четири. Ст. Белов ги детайлизира в още в по-голям брой [64]. Считаме, че най-добро отражение на историята на българската филмова индустрия ни дават следните етапи:

- 1. Зараждане на българското кино (1915-1947)**
- 2. Социален или т.нар. социалистически реализъм (1948-1989)**
- 3. Ранно-демократичен период или т.нар. „Кино на прехода“ (1990-2007)**
- 4. Възход на съвременното българско кино (2008-)**

1 етап. През първия етап, започващ от 1915 г. до 1948 г., когато се национализира българското кинопроизводство, са създадени 55 филма.

По време на отечествено-фронтовската власт се произвеждат предимно исторически и с идеологическа насоченост филми, като се осъществява строг контрол върху тях, като някои са били спирани или забранявани. Най-голямото студио по това време е било „Бояна“ [2].

2 етап. В периода на социалното или още наречено кино на „социалистическия реализъм“ са произведени значителен брой филми. Изгражда се българското филмово изкуство на основата на разработена от БКП културна политика. Целта е наред със съхранението на българските традиции и духовност да се идеологизира съдържанието на филмите до издигане ролята на Партията за формирането и възпитанието на личността. Киносалони имаше във всеки град, вкл. и в повечето села. Кинолентите се прожектираха изрязани от „непристойни сцени“ и идеологическа диверсия, „пропагандираща западната култура“. Филмовото производство е на сравнително ниско технологично ниво. Произвеждат се предимно исторически филми, посветени на партизани или възхваляващи социалистическите ценности.

След 1970 г филмовото производство бележа своя възход, наричан още „златни години на българското кино“. Всяка година са се произвеждали по около 25 филма. Творците в киното са под покровителството на ЦК на БКП и лично на Първия секретар. Те са морално и достатъчно материално стимулирани. Най-изявените получават ордени и звания – „народен артист“ и „заслужил артист“.

Ежегодно се провеждат кинофестивали във Варна – „Златната роза“, „Любовта е лудост“ и Фестивал на червенокръстките филми. Организира се Панорама на световното кино, където са се представяли много скоро след излизането им на екран и световните прожекции, носителите на най-престижните награди „Оскар“, „Златна палма“, „Златна мечка“ и др. Силно развитие получава производството на

детски и анимационни филми. БНТ е един от създателите на най-добрите филми в социалистическия етап на развитие на филмовото производство, вкл. и на телевизионни сериали.

В този период са създадени някои от филмовите шедеври на българското кино, номинирани за „Оскар“, като „Козият рог“ (1972), прожектиран в 79 държави, и „Хан Аспарух“ (1982) - в 31 [3]. Но и много филми са сериозно цензурирани и дори спрени - „Отклонение“ , „Понеделник сутрин“, „Маргарит и Маргарита“ и др.

Българските филми са от най-гледаните в тогавашните киносалони. „Дами канят“, който със своите близо милион и двеста хиляди зрители, е един от най-касовите български филми през осемдесетте. В същата категория – любими филми с много зрители влизат и „Опасен чар“ (1984) – с почти милион зрители, „Адио, Рио“ (1989) – 1 200 000 зрители и най-вече „Вчера“ (1989). Превърналият се в култов филм привлича в кината 1 920 745 зрители.

3 етап. В годините на ранната демокрация настъпи разруха в икономиката, което доведе и до рязка промяна на държавното отношение към филмовото производство – държавата започна да се оттегля от него. На практика то се финансираше смесено – частни източници, държавна субсидия, фондации и др. Киноразпространението стана частно. Киносалоните се изпразниха. Рязко намаля броят на произведените български филми – 1-2 филма годишно. Съкратените в сектора са 80% [25]. На зрителския интерес се радват предимно американски продукции със съмнителни качества, но касови. В България се създава нова професия – кинопродуценти. Киноцентърът „Бояна“ е приватизиран. Произведените през този период филми отразяват тежкия живот на голяма част от населението и проблемите на прехода.

През 1997 г. се организира първият *Международен София филм фест*, който през 2010 година е акредитиран от Международната федерация на асоциациите на филмовите продуценти (МФАФП) като фестивал с конкурсна програма [11]. Той е включен в класацията на

сп. „Варайъти“ на „50-те топ фестивала, които не бива да се пропускат“ [6].

През 2003 г. се приема *Закон за филмовата индустрия*, а в 2004 г. се създава Изпълнителната агенция „Национален филмов център“, която става основният производител на български филми.

4 етап. След 2007 г. започва възраждане на българското кинопроизводство. Създават се нови български филми, които са с високо качество и с многоканален звук. Повишава се зрителският интерес към тях.

Освен Изпълнителната агенция Националният филмов център (ИА „НФЦ“), филми произвеждат както БНТ, така и частните телевизионни канали. Акцентът е върху телевизионните сериали, които имат достатъчен брой зрители и съответно възможности за приходи чрез продажба на рекламно време.

Българското филмово производство започна да действа изцяло на проектен принцип – на основата на конкурси за създаване на игрални, документални и анимационни филми. Това води до ниски административни разходи. То се финансира както от субсидии, така и от европейски фондове и от частни източници – телевизии, фирми, меценати и др. Вече няма цензура върху произведените филми. В тях не се наблюдава и идеологическа насоченост, дори има силна критичност към негативните явления на социалистическата действителност – концлагерите, етническата нетолерантност, потъпкване на човешкото достойнство, извращения и др.

Днес членовете на Съюза на българските филмови дейци (СБФД) са организирани в творчески гилдии по професии: кинорежисьори, кинооператори, кинодраматурзи, актьори, художници, кинокритици, аниматори, композитори и звукорежисьори, монтажисти, юридически, икономически и технически специалисти в областта на киното. Те защитават техните интереси в различни области.

В началото на възраждането на българското филмово производство се увеличи и държавната субсидия за него - от около 6 млн. лв. (2005 г.) до 16 млн. лв. (2009 г.), което доведе до нарастване и стабилизиране на този процес. Последните български филми се появиха на известни филмови пазари и намериха добър прием. Нарасна интересът към производството на филми в България, вкл. и копродукции, което бе добър атестат за професионализма на участниците във филмовото производство. Наши филми се появиха на престижни филмови фестивали и някои от тях бяха отличени.

Като обобщение може да се посочи, че еволюцията на българското кино следва изцяло историческите периоди в развитието на българската държава от началото на XX век до сега и те дават отражение на специфичните характеристики на отделните му етапи.

Състояние на българското филмово производство

В края на 2010 г. настъпващата икономическа криза принуди правителството отново да свие разходите за филмово производство чрез намаляване на субсидията. Но за сметка на това у нас получи подем производството на чужди филми с участието на най-добрите творци на художественото кино.

Видове филми	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Произведени филми	91	110	144	91
В т.ч. телевизионни	72	94	100	72
Пълнометражни	14	38	21	21
Игрални (художествени)	8	11	14	14
Документални	6	27	7	7
Късометражни и среднометражни	77	72	123	70

Игрални	12	10	17	7
Документални и образователни	55	51	86	54
Анимационни	10	11	20	8
Други (кинолетописи и др.)	-	-	-	1

Таблица 2. Произведени филми (бр.) за периода 2008-2011г.
Източник: Статистически справочник, НСИ, 2012, с.101.

Броят на произведените български филми варира в посочения в табл. 2 период – от 8 в 2003 г. до 13 в 2006 г., отново 8 в 2008 г., 14 – в 2009 г. и в 2011 г. Тоест, има значителен възход от първите години на демокрацията, когато те бяха 1-2 годишно. Това се дължи на коренната промяна в отношението на обществото и държавната политика към българското филмово производство.

	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Прожекции – бр.	159 765	173 140	207 275	255 190
В градовете	159 544	172 120	207 275	254 183
В селата	221	1 020	-	1 007
Посещения – хил.	2 429	3 041	4 157	4 649
В градовете	2 427	3 029	4 157	4 637
В селата	2	12	-	12

Таблица 3. Прожекции и посещения в кината за периода 2008-2011г. Източник: Статистически справочник, НСИ, 2012, с.101.

Посещенията в кината и броят на прожекциите са се увеличили почти двойно в 2011 г. в сравнение с 2008 г. За съжаление, обезлюдяването на селата, което доведе до закриване на почти всички кинозали в тях, доведе до тенденция на спиране на ръста както на посещенията, така и на прожекциите в тях.

През 2010 г. в разработената *Национална стратегия за развитие на творческите индустрии в България*, е обособен специален раздел **Филмова индустрия**, където е направен SWOT анализ, изведени са проблемите и тенденциите във филмовото производство като част от нея [70]. Възприемаме изводите в нея, че понастоящем българското филмово производство бележи подем, въпреки промяната в средата.

Създадената у нас „Обсерватория по икономика на културата“ със своите изследвания в областта на филмовата индустрия доказва, че „тя има икономическия принос по ключови икономически показатели - заети, оборот, добавена стойност/икономически принос, преки чуждестранни инвестиции, доказващи безспорен икономически растеж в условията на икономическа криза“ [24].

До този момент филмовата индустрия беше разглеждана като сектор, който получава субсидии и има „съмнителен“ икономически принос, а не малко бяха и гласовете, че такъв изобщо няма и държавата финансира с няколко милиона годишно, без да има икономически ефект. Чрез този анализ за първи път филмовата индустрия доказва, че към културната и социалната ѝ „ефективност“ бихме могли да добавим и икономическа. И нещо повече, устойчивото развитие на сектора, вътрешната му логика и динамика на развитие, и поради спецификата на дългия оборот на вложените средства, не подлежи до такава степен на сътресения, външни на средата, както повечето от останалите културни и творчески индустрии. Икономическите доказателства, че филмовата индустрия мултиплицира получените публични средства, генерира по-висока заетост, ръст на добавената стойност, оборота и т.н. поставя сектора, като един от водещите за културните и творческите индустрии [24].

И. Драганов прави анализ на причините за недофинансирането на българското филмово производство, като грешен подход в управлението на културата като цяло [9]. Не бива да се забравя, че рязко се увеличава гледането на свалени филми от Интернет, което е предимно нелегално и не носи приходи на производителите.

През 2012 г., след силния възход има известен спад в посещаемостта на българските филми. Над 55 хиляди души са посетили и заплатили общо 377 000 лв., с което „Чужденецът“ стана българският филм с най-много зрители през 2012 г. [4]. Тези приходи са несравними с „Love.net“, който през април 2011-а вече имаше 1 329 000 лв. от 198 000 зрители. И пак през април, но 2010-а, „Мисия Лондон“ можеше да се похвали с 2 626 000 лв. и 376 хил. зрители. Публиката в кината в 2012 г. на българските филми е по-малко от 200 000 души, което бележи голям спад в посещаемостта. Причините за него са различни. Конкуренцията на телевизионните канали и Интернет е сериозна. Но една от основните причини е ниското качество на произведените български филми в сравнение с чуждите, прожектирани на нашите екрани.

Конкуренцията на световния филмов пазар – обща характеристика

Конкуренцията на световния филмов пазар е с много силен интензитет. Безспорен лидер е американската филмова индустрия. Тя бележи огромни успехи и печалби в последните тридесетина години. Филмовите продукции стават все по-скъпи, но носят все по-големи печалби. Съществуват много изследвания на „диаманта на конкурентните предимства“ за различни национални филмови индустрии в търсене на устойчиви конкурентни предимства в някои държави със значително филмово производство [39], [59]. Те акцентират на необходимостта от развитието на собствено филмово производство, отразяващо спецификата на местното население и култура, но и търсещо своето място на световните пазари в процеса на глобализация. Паралелно с това се търсят съвременни форми на развитие на регионите и особено на селските райони за създаване на свързващи и съпътстващи филмовата индустрии.

П. Лулански посочва напр., че „в културните учреждения на Канада е забранено влягането на чужди капитали, в повечето европейски развити страни в този отрасъл се допускат до 30% чужди капитали. От началото на 1994 г. в Италия се прие Закон за инвестициите в киноизкуството, с което рязко се ограничават чуждите капитали в този бранш. Същата практика се провежда и във Франция. Споразумението на ГАТТ от края на 1993 г. изключи изцяло търговията с културни ценности, за да се запази националната културна идентичност на членуващите страни“ [15].

Д. Филипков обяснява моделът на Холивуд, който се изразява в това, че той е „образец за преотстъпването на задълженията на държавата в културата на частното предприемачество. Културата се предоставя под наем или в пълна собственост на частния бизнес, по-точно на няколко големи корпорации, които започват да я експлоатират като всяка друга стока“ [30]. За разлика от Европа, в САЩ има силно развит пазар в развлекателната индустрия и особено във филмовата индустрия. А европейското производство на филми в голямата си част е субсидирано. Това дава възможност на САЩ да формира мейнстрийм в целия свят и по този начин от една страна да налага американската масова култура, а от друга им получават големи печалби, работни места, творческа кариера и т.н.

Европа има съвсем различна култура и мейнстрийм от САЩ. Дори всички европейски народи имат различни проблеми и национално светоусещане. Въпреки това, американските филми се гледат навсякъде – и то касовите филми, продукт на високите технологии (напр. „Аватар“). Те са насочени и към по-младата публика – под 35 г., която е основната част от населението на големите държави. Към момента САЩ нямат конкуренция във филмовото производство и конкурентоспособността на филмите си на международния пазар. В Китай всяка година пускат само десет американски филми. С тях китайските кина правят 50 процента от оборота си. Американският дял на незаконно сваляне на филми и пиратски копия е още много по-

голям. Противно на това, в Япония и Индия няма нито цензура, нито квоти, но въпреки това не се гледат повече от десет процента американски филми. Новите индустриални страни все още не произвеждат достатъчно съдържателни неща, за да задоволят сами потребностите си. Досега най-вече американците си правят труда да влязат на тези пазари. Дори в мюсюлмански страни като Индонезия, Египет и Иран могат да се купят навсякъде пиратски копия на американски популярни филми [18].

Промяната в образователното ниво и демографското състояние на публиката в Европа дава отражение и върху вкуса ѝ. Повишава се интересът към европейското кино, но той не може да достигне нивото от 60-те и 70-те години на XX век, когато италианските и френските филми бяха завзели САЩ и филмовата индустрия. Днес дори в европейските държави американските филми заемат 70% от пазара. Слаб растеж и пробив в световен мащаб прави в последните години испанското кино, благодарение на силни режисьори като Педро Алмодовар и Карлос Саура, които са представители на социалното кино. Но всяка европейска страна задоволява потребителското търсене в своето културно пространство. Дори и проблемите на имигрантите са не са еднакви в различните държави – във Великобритания те са свързани предимно с индийци и пакистанци, във Франция – с алжирци и тунезийци, в Германия – с турци, във Великобритания – с индийци и пакистанци и т.н. От това зависи до голяма степен продажбата и като цяло конкурентоспособността на произведените филми на чуждия пазар. Поради тази причина и български филми, считани за шедеври у нас, остават неразбрани в чужбина – те отразяват българската действителност и националните ни особености, които са много различни от другите. Това не означава, че не трябва да се правят и такива филмови продукти. И тъй като няма достатъчен пазар за тях у нас, те трябва да се субсидират.

В края на XX и началото на XXI век възход отбелязаха с конкурентоспособни филми и някои филмови индустрии като Хон

Конг, Бразилия и Мексико, но въпреки това, САЩ си остават най-конкурентоспособната филмова индустрия в света. Някои учени като Х. Шилер считат, че това е форма на умишлени действия от страна на американското правителство и медийната му индустрия за налагане на американския модел. Малко съвременни учени подкрепят тезата за тази наречена от него „конспирация“ [54]. Те считат, че силното развитие на подходяща бизнес среда в САЩ е довело до световното господство на тяхното филмово производство. Като допълнителни фактори за развитието на силната конкурентоспособност на американските филми се сочат [60]:

- разпространението на филмите е на английски език, който се говори от голяма част от населението;
- вездесъщата американска реклама;
- миграцията на таланти към САЩ;
- силния маркетинг и дистрибуционни канали на Холивуд;
- голямата технологична разлика в производството и разпространението на филмите;
- те представят американската действителност като среда на межкултурни различия, която е по-лесна за възприемане в различни краища на света.

Повишаване на конкурентното предимство на американските продукции, несъмнено увеличи бързо пазарния му дял през последните години в цял свят. Това води до още по-големи икономически ресурси за финансиране на изключително атрактивни, хитови филми от Холивуд. Въпреки високата си стойност, те имат бърза възвращаемост – напр. „Спайдърмен“, филмите за Хари Потър, „Аватар“, „Междузвездни войни“ и др. имат разходи над 100 млн. долара. Известно е, че при тях се прогнозира продажбите с помощта на икономико-математически модели, така както това се прави за производствените фирми, въпреки че зрителската аудитория е непредсказуема. Холивуд не е вложил много средства в създаване на подобни модели и в повечето случаи разчита на интуиция и

предприемачески нюх [38]. Докато българските филми, въпреки ниските си производствени разходи, имат нисък пазарен дял на местния пазар, което показва и нивото на тяхната конкурентоспособност на него.

В специализираната литература в областта са посочени примери за тенденция в някои държави на образуването на клъстери на творческите индустрии между фирми, произвеждащи културни продукти като филми, визуални изкуства и др. [47]. Те са от съществено значение за тяхното оцеляване и развитие. Такива клъстери се регистрират не само в големите центрове на творчески индустрии като Лос Анджелис, Лондон, Мумбай, Истанбул, Хонг Конг, Шанхай и др., но и в по-малки отдалечени места. Те отразяват местните знания, традиции и занаяти в областта на културата. По този начин по-лесно ще се защитят авторските права на населението, заето с тези дейности и ще се гарантира търговската им марка. Описан е опитът на Хонг Конг в създаването на публично-частни партньорства за развитие на клъстери за творчески индустрии в производствени сгради на фирми, които са фалирали или са се преместили в други райони – напр. Jockey Club Creative Arts Centre, където правителството е предоставило изоставена 7-етажна сграда за развитие на творчески индустрии, а Jockey Club спонсорира тяхното развитие. Подобни примери са посочени и в Китай - Daishanzi Art District (бивша военна фабрика, сега огромен културен център), Dahuan (Great Circle) – Beijing - един от най-проспериращите райони около Пекин, както и в други държави, като най-много са в Източна Азия. Тази политика се развива както от правителствата на съответните държави, така и се стимулира от местното управление.

Тъй като съвместяването и прилагането на авангардни технологии и интелектуален капитал са основния източник на богатство в този сектор, непрекъснатото обучение и високата степен на експериментиране са от ключово значение за постигане на устойчиво развитие и кумулативен ръст. Това може да доведе до много

бърз растеж. Най-високият растеж е в технологично ориентирани индустрии, като например софтуер за видео игри, най-ниският е в киното. Въпреки това, тъй като тези индустрии са също свързани с особени продукти, подлежащи на непредвидими и променящите се вкусове, техните пазари са свързани с висока степен на несигурност, и доста усилия отиват в изследване и формиране на тези вкусове. Темповете на растеж може да варират в широки граници в отделните страни и с течение на времето: по този начин, докато американската, индийската и турската филмова индустрия процъфтяват, тази в Европа (Великобритания, Франция, Италия, Испания и др.) в момента изостава от предишните си резултати.

Изводът е, че американската филмова индустрия господства над целия свят заради силно развития си пазар и субпазари. Тя налага и собствен мейнстрийм в културата на всички народи, въпреки яростната защита от тяхното национално самосъзнание. Силното развитие и на иновациите в различните области на американската киноиндустрия води до създаването на устойчиви конкурентни предимства в конкурентната световна среда в дългосрочен план

Конкурентоспособност на българското филмово производство

Б. Томова и Д. Андреева определят типичните характеристики на българското филмово производство на международния пазар: малък размер, представител на затворена езикова общност, изразител на специфично национално светоусещане [25]. Те извеждат специфичните особености на филмовия ни продукт, а именно:

- Различните видове филми са силно диференциран уникален продукт. Те имат вторични положителни ефекти и създават, както индивидуални естетически, така и социални колективни ползи, често използвани с пропаганден, представителен или идеологически характер. Това е и една от причините тези блага често да са

субсидирани от държавата (при европейския модел на кинопроизводство).

- Друга причина за държавно подпомагане или регулация е много високата стойност (фиксираните производствени разходи) при създаването на оригинала, за разлика от маржиналната стойност за създаването на копието, която е много ниска. Една характеристика типична за естествения монопол, но която далеч не е достатъчна за монополна печалба или монополно поведение в европейските условия на филмово производство.

- Филмовото производство създава рисков продукт, и не само, поради високо специализирания труд, но и поради непредвидимостта на потребителските възприятия.

Конкурентоспособността на нашето филмово производство може да бъде разделена на:

А) конкурентоспособност на произведения филм (на филмовата продукция) – на националния и международния пазар;

Б) конкурентоспособност на българското филмово производство на международния пазар.

А. Конкурентоспособността на произведените български филми е неизменна част от българското филмово производство като цяло, тъй като все още не съществуват български филми, произведени и продавани само в чужбина. Тясно свързани с него и определящи се като неизменна част от филмовата индустрия са разпространението, промоцията, кинопрожектирането и съхранението на филмовите продукти. Без тях филмовото производство не би могло да съществува.

В българският пазар на филмово производство съществува слаба конкуренция. Това се дължи на малкия брой произведени филми в България в последните години и на малкия брой производители на филми. В някои от субпазарите тя е с по-голям интензитет – това са разпространението и прожекциите на филми.

При производителите на филми безспорен лидер на пазара е *Бояна филм*, особено сега, когато е приватизирана от *Ню Имидж*.

Преди монополното положение имаше *БНТ* поради факта, че всички филми бяха субсидиран продукт. Сега *Ню Бояна филм* е най-модерното студио на Балканите с претенции да играе водеща роля в Централна и Източна Европа, с най-голямата продукция, заснета в този регион за 2010 година – филма „Конан“.

Част от бариерите за навлизането на пазара на филмовото производство у нас са формулирани от Б. Томова и Д. Андреева в посоченото изследване, а именно [25]:

- висок основен капитал за производството и маркетинга на продукта;
- висока минимална скала за ефективност - търсенето на икономия от мащаба, но и от обхвата;
- монопол върху част от продукта чрез авторски права върху отделните части на продукта;
- договорни отношения с творци-звезди (ситуация по-характерна за студийния американски тип на производство), т.е. контрол върху ресурс с ограничено предлагане.

Тези бариери, следвайки модела на М. Портър за петте сили, които действат в конкурентна среда, създават сериозни ограничения за развитие на конкуренцията във националната филмова индустрия.

Пазарът на производители (продуценти) на български филми се дели на 4 основни типа [67]. Първият вид продуценти изцяло купуват услугите, защото нямат техника. Вторият вид са средните компании, които притежават техника или звукозаписно студио. Третият вид са компании, които притежават базисна техника и почти не търсят чужда помощ. Такива са *Sia Advertising, Nova TV, 7/8* и други. Четвъртият вид компании предлагат услуги при производството. Това са юридически лица или творци на граждански договор, които дават труд и техника.

Понастоящем продуцентите (производители) са основно микрофирми, с няколко изключения. Регистрирани са над 340 организации, но реална ежегодна дейност имат не повече от 10% от тях [28].

По-известни са: *Miramar Film* („Дзифт“, „Love.net“), *Global Films*, *A.M. Studio*, *ПАРАЛАКС*, *ГАЛА Филм*, *ПРО Филм*, *АНДИ Филм*, *КЛАС Филм*, *МАДЖИК Маунд*, *АДЕЛА Медия*, *СИ ЕНД АР ПРОДАКШЪН* и др. По-голяма част от тях произвеждат предимно телевизионни сериали с цел по-голяма възвращаемост на вложените средства. Сред тях по-изявени са: *Дрийм Тийм Продакшън* на Е. Милошев и Л. Нейков („Столичани в повече“), *КАМЕРА* на Д. Гочев, Д. Митовски и Р. Цанков („Стъклен дом“, „Под прикритие“), *Hidalgo* на К. Ванков („Етажна собственост“), *Глобъл Вижън* на М. Халваджиян („7 часа разлика“). А други залагат на копродукции – *ПРО Филм* и *Ню Бояна Филм* („Стъпки в пясъка“), *АНДИ Филм* и *КАМЕРА* („Лов на дребни хищници“) и др. Това е и световна тенденция като стратегия за оцеляване на филмовите продукти и филмовата индустрия като цяло. Българските филмови производители също са я избрали в своето развитие, като често избират за копродукциите си чужди продуценти с цел да се увеличи потенциалния пазар на филма и да се намалят рисковете от производството и разпространението му. Напр. в „Опашката на дявола“, който е копродукция на България и Русия, продуценти са *ПАРАЛАКС Филм* София, *ФОРА – Филм М* Москва, *PIONOWA FILM INC.* – Токио, като копродуценти са *БНТ*, *БОЯНА Филм* и е със съдействието на НФЦ.

Частните телевизии също започнаха да продуцират, но предимно филмови сериали – *bTV Studios* („Домашен арест“), представяща всички филмови продукции на *MediaPro Entertainment*, *Нова телевизия* („Забранена любов“) и нейната *Old School Productions* („Отплата“, „Женени с деца“) и др. Те са и копродуценти на други – *bTV МЕДИА ГРУП* е на „Стъклен дом“, „Седем часа разлика“, „Столичани в повече“ и т.н.

MediaPro Entertainment е единствената напълно интегрирана продуцентска компания в Централна и Източна Европа с производствени, студийни и дистрибуторски услуги. През 2009 г. тя е придобита от *Central European Media Enterprises (CME)*, настоящ

собственик на bTV Media Group. Като водеща продуцентска компания в Централна и Източна Европа MediaPro Entertainment стъпва на българския пазар в края на 2010.

Не липсват и нови продуценти като НАТФИЗ „Кр. Сарафов“, които създадоха първият си игрален филм „Краят на въжетото“ като дипломна работа в новооткритата магистратура по актьорско майсторство за кино и театър.

Не бива да забравяме и публичните продуценти (производители) на български игрални филми – БНТ („Хайка за вълци“, „Клиника на третия етаж“, „Дунав мост“ и др. през 90-те години) и Филмово студио „Време“, което за разлика от Бояна Филм е в забранителния списък за приватизация и си остана държавна собственост. Двата обществени производители на игрални филми правят и общи филмови проекти като „Вътрешен глас“, „Светото семейство“, „Стъклената река“ и др.

В последните години БНТ създаде в своето СТФ „Екран“ доста игрални филми, някои от които станаха кино-хитове като сериалите: „Дунав мост“, „Клиника на третия етаж“, „Хайка за вълци“, „Бай Ганьо се връща от Европа“. Между произведените игрални филми се отличават и такива като „След края на света“, „Тилт“, „Маймуни през зимата“, „Писмо до Америка“, „Откраднати очи“, „Изпепеляване“, „Подслон“, „Козелът“, „Стъклената река“, „Дзифт“, „Единствената любовна история, която Хемингуей не описа“, „Светът е голям и спасение дебне отвсякъде“, които са носители на много награди на филмови фестивали. Тези наградени филми са копродукции на БНТ. Това се оказа **успешна стратегия** и за нея – напр. в „Цинкограф“ БНТ е копродуцент с *Ню Бояна Филм* и *Перипете*, в сериала „Под прикритие“ с *КАМЕРА*, в „Корави старчета“ с *УРБАН*, в „Изпепеляване“ тя е копродуцент с *Паралакс*, а в „Аве“ с *Елементи*, *Камера*, *Кей Би Филмс*, *Geoffroy Grison*, с финансовата подкрепа на ИА НФЦ. В някои от последните филм, в които тя е копродуцент, участниците са достатъчен брой – напр. „Островът“ - *УОТЪРФРОНТ Филм*, с

финансовата подкрепа на ИА НФЦ, ЕВРОИМАЖ, копродукция с АРТ ЕТЪРНАЛ, ЧИМНИ ПОТ, ФИЛМ И ВАСТ.

Конкуренетоспособността на българските филмови продукти на нашия пазар се определя от **броя зрители в киносалоните** и от **наградите им на филмовите фестивали у нас** – „Златната роза“ и „Любовта е лудост“ във Варна, София филм фест, Международен фестивал на комедийния и сатиричния филм в Габрово. От 1987 г. в София се организира Световна кинопанорама, където изявени български филми се показват паралелно със световни шедеври.

В България всяка година се създават и голям брой късометражни филми. В последните 10 години са създадени около 300 късометражни филма. Част от тях са студентски проекти, друга част са специално предназначени за кинофестивали. Те имат и поле за изява в лицето на различните фестивали за късометражно кино, провеждани в страната ни: „FUTURE SHOT“, „Филмини“, „Бяла река“, „Рано пиле“. Някои от тях имат международен характер, което говори за големия интерес към този жанр [68].

Според сега действащото законодателство, „Националния филмов център“ финансира няколко филмови проекта годишно – обикновено 5-6 на брой с около 2 млн. лева всеки. Част от парите се връщат в Киноцентъра, освен ако не спечелят награда. На практика, има възвращаемост само на част от дадените средства – около 200 000 лв. Остава спорен въпросът за критериите, по които се определя кои да бъдат финансирани. Факт е, че филмът „Операция „Шменти-капели“, който е отхвърлен от комисията, заради предполагаем нисък зрителски интерес, отбелязва рекордните 100 000 зрители само за месец и почти задмина българо-английската продукция „Мисия Лондон“, която води класациите за най-касов български филм.

Българската филмова академия дава ежегодно награда за най-добър български филм, като обикновено това е бил и най-конкуренетоспособния на нашия пазар.

Кинозалите се пълнят и в последните години бележат рекорди по гледаемост на наши филми. Това са българските игрални филми „Мисия Лондон“ с над 1 млн. зрители, „Тилт“, „Дзифт“, „Love.net“, „Аве“ и др., които са и най-конкурентоспособните български филми в последните години. През 2011 г. 11% от всички прожектирани филми в кино салоните са български (вж. табл. 4) с 14% от всички зрители. Като се има предвид предишните периоди след демократичните промени, може да се направи извода, че започнаха да се произвеждат все по-конкурентоспособни български филми за нашия пазар, но сме далеч от американските – 60% от всички прожектирани филми на киноекрани у нас и 77% от всички зрители са гледали именно тях.

Задължение, записано в българското законодателство е поне 10% от излъчваната по телевизията продукция да е европейска. В България например най-често от европейските филми се излъчва английска, френска и испанска продукция, защото това са най-развитите аудио-визуални пазари в общността [67].

Филми по националност	Филми – бр.	Прожекции – бр.	Зрители – хил. бр.	Приходи от билети – хил. лв.
Общо за страната	4 254	255 190	4 649	35 717
Български	466	27 393	650	4 175
Европейски	1 003	16 980	263	1 639
Американски (САЩ)	2 544	200 587	3 563	28 576
Други	241	10 230	172	1328

Таблица 4. Прожектирани филми според националността им за 2011 г. *Източник: НСИ, 2012*

Най-касовият български документален филм е „Орфей“ на Стилиян Иванов, като преди 5 години той постави ненадминат и до днес рекорд с продажбите на 25 000 копия.

Но табл. 4 показва, че все още въпреки възхода на българското кино, нашите филми са недостатъчно конкурентоспособни и на българския пазар.

Б. Според различните участници в производството на филми критерии за конкурентоспособността на филмите на международния пазар трябва да бъдат: **показателите брой зрители (или продадени копия) в чужбина и награди на филмови фестивали категория „А“**. Фестивалите от категория „А“ са най-престижните и са акредитирани от Международната федерация на асоциациите на кинопродуцентите (FIAPF). В тях могат да участват само филми, които не са представени на други фестивали. Филмовите фестивали за игрални филми от тази категория са в Кан, Венеция, Берлин, Москва, Карлови вари, Кайро, Шанхай, Сан Себастьян, Локарно, Монреал, Токио, Мар дел Плата. А за документални и късометражни филми, акредитираните от FIAPF фестивали са в Оберхаузен, Краков, Санкт Петербург, Тампере, Билбао.

Някои от нашите филмови продукти се оказаха конкурентоспособни и на чуждия пазар. „Един киноман в началото на века“ получи награда за най-добър чуждоезичен филм на фестивала за независимо кино в Ню Йорк. Специалната награда „Сребърна ракла“ от 32 международен фестивал „Златната ракла 2007“ се връчи на българския филм „Пазачът на мъртвите“, който е и българската номинация за най-добър чуждоезичен филм на наградите на Американската филмова академия „Оскар“ за 2007 г.

Българският филм „Аве“ има над 60 номинации и награди в 34 държави, с което филмът става най-награждаваният за 2011 г. Той е и първият български игрален филм от 1979 г. насам, селектиран в Седмицата на критиката в Кан, разпространен е в 6 страни и предстои да бъде издаден в още 8. Но броят зрители, които са го посетили е малко над 7 000. Това е едно от противоречията в определянето на конкурентоспособността на филмовата продукция – не най-

качествените филми и с висока художествена стойност имат по-голям успех сред зрителите.

Българското документално и телевизионно кино също има своите успехи. „Развод по албански“ е номиниран за наградите на документалното кино „PRIX ARTE“ 2007. Късометражните филми "Върнете заека" и "Лошият заек" са номинирани в "Седмицата на критиката" на кинофестивала в Кан през 2005 и 2007 година.

„Зад кадър“ от 2010 година печели две награди на 34 международен филмов фестивал в Кайро (Египет): Наградата за най-добър режисьор и наградата на критиката (ФИПРЕСИ). За пръв път български филм печели две официални награди на международен филмов фестивал категория „А“.

„Хотел Рай“ печели през 2011 и 2010-та година множество световни престижни награди и отличия като „Златна магнолия“ за най-добър социален документален филм за 2011 на най-авторитетния азиатски филмов фестивал от категория „А“ на FIAPF в Шанхай.

Впечатляващо е присъствието на България в различните програми на най-престижния международен кинофестивал в света - Кан 2010. Освен „Светът е голям и спасение дебне отвсякъде“ нашето участие е и в програмата „L'atelier du festival“, където бе представен „Цинкограф“ копродукция на България и Франция. Продуцентите от „Гала филм“ участваха в "Producer's Network". Голям фурор е предизвикал филмът „Източни пиеси“ в седмицата на режисьорите.

На филмовия пазар в Кан през 2010 г. България за първи път има общ павилион с повечето държави от Югоизточна Европа, който бе атракция във фестивалното „селце“ и предизвиква медиен интерес. Домакин на българския щанд бе НФЦ. Пред световни разпространители и продуценти са представени „Мисия Лондон“ (копродукция между България, Унгария, Македония, Швеция и Великобритания) и „Тилт“ (копродукция между България и Германия), „Лов на дребни хищници“.

Български сериали вече се продават с успех в чужбина. „Стъклен дом“ е по-гледан в Хърватия и Македония, отколкото у нас. „Под прикритие“ е продаден в САЩ и Латинска Америка и т.н.

Като обобщение може да се посочи, че българското филмово производство намира своето място в световния кинопазар. Вече има наши филми, които са достатъчно конкурентоспособни, за да се появяват на престижни световни фестивали. Но тази конкурентоспособност все още не е на нивото на световните филмови шедьоври и поради тази причина филмите ни не печелят престижни награди.

Все повече чужди продукции се създават у нас, вкл. и високобюджетни. Тоест, българското филмово производство е притегателен център за чужди филмови продуценти и трябва да се направи достатъчно в тази насока, за да се привлекат инвестиции, а оттам – ще се повиши и конкурентоспособността му.

Участие на публичните институции в повишаване конкурентоспособността на филмовото производство у нас

Дейвид Трошби изследва връзката между икономиката и развитието на културата. Той доказва, че **изкуствата и културата имат сериозно влияние върху държавната политика** и обратно [55]. Поддържа неговата теза и считаме, че тя е вярна дори и в периоди на кризи.

П. Лулански защитава становището, че СКД са подвластни на действащите икономически закони и в управлението на тези дейности последните намират обективен израз в отчитането на СК потребности и интереси чрез съответната **политика и оперативно регулиране**. Формулата на успеха е изменение на условията, за да се постигне определено следствие [15].

На практика това означава да се създаде **подходяща среда** за развитието на филмовото производство у нас. Това може да се

осъществи чрез подходяща държавна политика. Много удачни са и предложените мерки за решение на проблемите във филмовата индустрия в разработената на основата на задълбочени изследвания *Национална стратегия за развитие на творческите индустрии в България* [70]. Те са в областта на: авторското право, дигитализацията, човешките ресурси, образованието, междуиндустриалните връзки, пазара, финансирането, политиките, проектите и регионалното развитие.

Въведен бе нов раздел *Закона за насърчаване на инвестициите, третиращ филмопроизводството в България*, който представлява безспорно крачка напред в създаването на по-добри условия за развитието на българската филмова индустрия.

Изпълнителната агенция „Национален филмов център“, която е вторичен разпоредител на бюджетните средства на Министерството на културата, отпуска помощи за производство на български филми в следните размери [33]:

- игрален филм — до 910 000 BGN
- дебютен игрален филм — до 600 000 BGN
- игрален филм международна копродукция — до 338 000 BGN
- развитие на сценарий за игрален филм — до 25 000 BGN
- документален филм — до 94 270 BGN
- развитие на сценарий за документален филм — до 6 000 BGN
- документален филм международна копродукция — до 50 130

BGN

- 1 минута екранно време на анимационен филм — до 5 648 BGN

Целите на държавната помощ са:

- утвърждаване на филмовото творчество като важна област на националната култура;
- поощряване създаването и разпространението на високохудожествени произведения на филмовото творчество;
- защита и съхраняване на филмовото творчество като част от европейското и световното културно наследство.

Освен това проекти, които подкрепят насилието, религиозната, расова или етническа нетолерантност или тези с порнографски характер, не отговарят на условията за държавна помощ.

Максималният интензитет на помощта за проекти за филмова продукция и разпространение не може да надхвърля 50 % от бюджета на проекта. В случай обаче на нискобюджетни филми максималният интензитет на помощта за проекти за филмова продукция е в размер на 80 % от бюджета на продукцията”.

Нашите публични институции са длъжни да уведомят ЕК за схемата за държавно подпомагане, което се изисква за всяка страна-членка съгласно Конкурентната политика на ЕС. Европейската комисия извърши оценка на подкрепата за българската филмова индустрия и реши да счете помощта за съвместима с член 107, параграф 3, буква г) от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС).

По отношение на следните години прогнозираните максимални суми на помощта бяха: 10,1 млн.лв. за 2010 г., 13,6 млн. лв. за 2011 г. и 16,6 млн. за 2012 г. (прогн.).

85% от сумите са за филмовото производство, 10% за разпространение и прожектиране на филми и 10% за промоции, кинофестивали, седмици и панорами на българското кино.

Година	Сума в BGN	Сума в EUR
2013	17,200,000	8,794,220
2014	18,920,000	9,673,642
2015	20,812,000	10,641,006
2016	22,893,000	11,705,005
2017	25,183,000	12,875,863
Общо	105,008,000	53,689,736

Таблица5. Прогнозирани максимални суми за подпомагане на филмовата индустрия за периода 2013-2017 г. *Източник:*

http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/237020/237020_139674_1_68_1.pdf

Съгласно дефиницията от Договора ѝ за създаване, Европейската общност дава своя принос за разцвета на културата в държавите-членки, зачитайки тяхното национално и регионално многообразие и в същото време извеждайки на преден план общото културно наследство.

През май 2007 г. Европейската Комисия прие *„Европейска програма за култура в глобализацията се свят“* (COM(2007)0242) [64]. Това Съобщение формулира нови стратегически цели за дейността на Съюза в областта на културата. Основните цели са:

- да насърчи културното многообразие и межкултурния диалог;
- да насърчи културата като катализатор за творчество в рамките на Лисабонската стратегия;
- да насърчи културата като съществена част от международните отношения в Съюза.

Европейският парламент одобрява целите на новата програма за култура. В своята резолюция по тази тема (P6-TA(2008)0124) обръща внимание обаче на това, че макар и културата като сектор да играе важна роля за постигане на целите от Лисабон, не бива да се пренебрегва и ценността сама по себе си. Освен това депутатите призоваха Комисията да вземе и допълнителни мерки. Така например Парламентът настоява за специфични програми за опазване на европейското културно наследство, както и за адекватни мерки за защита и налагане на авторските права на културните дейци, най-вече в дигиталната среда.

Преди влизането в сила на Договора от Маастрихт ЕО финансираше програми за култура в ограничен обем от Европейския социален фонд, Европейския фонд за регионално развитие и чрез специални инициативи. Дейността се концентрираше върху мерки в областта на опазването на европейското културно наследство, стипендии за хора на изкуството, финансиране на литературни преводи и подпомагане на културни мероприятия.

След първото поколение програми за култура – *Калейдоскоп*, *Ариана* и *Рафаел* се появи програмата *Култура 2000* със значителен обем финансови средства за насърчаване на културата и културните дейности за периода 2000-2004, която беше удължена през 2005-2006 г. След успеха им се появи нова програма за периода 2007-2013 г. След продължителни преговори за финансовите прогнози, в чиято рамка парламентът беше настоявал за значително увеличаване на предвидените средства, беше определен бюджет от 400 млн. евро (Решение 1855/2006/ЕО). Целите на програмата са насърчаване на трансграничната мобилност на културните дейци, подкрепа на разпространението на произведения и предмети на изкуството и културата и насърчаване на межкултурния диалог.

В ЕС в сферата на културата работят около 7 милиона души. Животът и професионалната им дейност се определят не само от самите програми на ЕС за подпомагане на дейците на културата като програмите КУЛТУРА и МЕДИЯ, а и от редица разпоредби на Договора за ЕО. Така например ЕС е приел Директиви за авторските права, правото на интелектуална собственост, а също така и разпоредби относно правата на авторите при последващи продажби и правото на отдаване под наем и заемането. За насърчаване на творческия и интелектуален труд Европейският съюз разрешава на държавите-членки да облагат някои стоки и услуги с намалени ставки на ДДС.

Поради специфичния характер на културните индустрии в преговорите със СТО ЕС винаги е застъпвал позицията, че някои подразделения на културата и аудиовизуалните изкуства не бива да бъдат либерализирани (така нареченото културно изключение). Така също в общия европейски пазар културата е изключена до известна степен от забраната за държавно субсидиране (член 87, параграф 3, буква г). От приложното поле на приетата през декември 2006 г. Директива за услугите (2006/123/ЕО) някои аудиовизуални услуги също са изключени; по-нататък текстът изразява уважение към

културното и езиковото многообразие, плурализма на медиите и тяхното насърчаване.

Европейската програма МЕДИА (акроним от френски език на „Mesure pour le Développement de l'Industrie Audiovisuelle“) е програмата на ЕС за периода 2007—2013 г., чрез която се предоставя подкрепа за европейската филмова индустрия и за аудиовизуалния сектор. За периода 2014—2020 г. Комисията е предложила бюджет в размер на 1,8 милиарда евро за програма „Творческа Европа“, от които 900 милиона евро ще бъдат заделени за МЕДИА [65]. Напр. *Желязната лейди* – копродукция на Великобритания и Франция, е получил финансова помощ за разпространение в размер на 1,5 милиона евро, за да се насърчи прожектирането на филма в кина извън страните, в които е заснет.

Артистът (Франция/Белгия) е получил 17 000 евро за същата цел. Други седем филма, получили подкрепа от ЕС, също бяха номинирани за „Оскар“:

- *Дама, поп, асо, шпионин* (Великобритания/Франция/Германия), номиниран за най-добър актьор, най-добра музика и най-добър адаптиран сценарий, е получил 300 000 евро;

- *Албърт Нобс* (Великобритания/Ирландия), номиниран за най-добра актриса, най-добър грим и най-добра актриса в поддържаща роля, е получил 130 000 евро;

- *Котка в Париж* (Франция/Белгия/Холандия/Швейцария), номиниран за най-добър анимационен филм, е получил 120 000 евро;

- *Чико и Рита* (Испания/Великобритания), номиниран за най-добър анимационен филм, е получил 13 000 евро;

- *Bullhead* (Белгия), номиниран за най-добър чуждоезиков филм, е получил 20 000 евро;

- *Джейн Еър* (Великобритания/САЩ), номиниран за дизайн на костюми, е получил 450 000 евро;

- *Пина* (Германия/Франция/Великобритания), номиниран в категорията за най-добър документален филм, е получил 550 000 евро.

Размерът на финансирането, което киноразпространителите получават от фонда МЕДИА, се определя въз основа на различни критерии, в т.ч. обема на продажбите на билети за прожекции на чуждестранни филми до момента. Получените средства се влагат повторно в покриването на бъдещи разходи за разпространение и за гарантиране на рисковете. По линия на програма МЕДИА на филмите могат да се отпускат и средства за развитие на етап предпродукция.

В МЕДИА членуват 32 държави. България е член на програмата с решение №514 на МС от 26 юли 2002 г. и подписването на меморандум от 31 юли 2002 г. Българското филмово производство разчита на подкрепата на тази програма на ЕС в бъдеще.

Освен на национално ниво и в ЕС, местните публични институции също могат да участват в процеса на повишаване на конкурентоспособността на създаването на българските филми, както и на разпространението им.

Б. Томова и Д. Андреева доказват, че в столицата ни има изграден клъстер в областта на аудио-визуалната индустрия и там са съсредоточени огромна част от активите ѝ. Те носят и значителна добавена стойност (над 90%) в създадения БВП в София [26]. Производството на големи чужди филмови продукции в последните години у нас донесоха сравнително добри инвестиции. Но възниква въпросът: до каква степен държавата и местните органи трябва да участват в тези процеси и каква е ползата ни?

В специализираната литература в областта са посочени и други примери за тенденция на местно ниво в някои държави на образуването на клъстери на творческите индустрии между фирми, произвеждащи културни продукти като филми, музика, визуални изкуства, мода, дизайн и др.[47] Те са от съществено значение за тяхното оцеляване и развитие. Такива клъстери се регистрират не

само в големите центрове на творчески индустрии като Лос Анджелис, Лондон, Мумбай, Истанбул, Хонг Конг, Шанхай и др., но и в по-малки отдалечени места. Те отразяват местните знания, традиции и занаяти в областта на културата. По този начин по-лесно ще се защитят авторските права на населението, заето с тези дейности и ще се гарантира търговската им марка. Описан е опитът на Хонг Конг в създаването на публично-частни партньорства за развитие на клъстери за творчески индустрии в производствени сгради на фирми, които са фалирали или са се преместили в други райони – напр. Jockey Club Creative Arts Centre, където правителството е предоставило изоставена 7-етажна сграда за развитие на творчески индустрии, а Jockey Club спонсорира тяхното развитие. Подобни примери са посочени и в Китай - Daishanzi Art District (бивша военна фабрика, сега огромен културен център), Dahuan (Great Circle) – Beijing - един от най-проспериращите райони около Пекин, както и в други държави, като най-много са в Източна Азия. Тази политика се развива както от правителствата на съответните държави, така и се стимулира от местното управление.

Като обобщение може да се посочи, че участието на публичните институции за повишаване конкурентоспособността може да се осъществи на няколко нива:

- ЕС – чрез подпомагане финансирането на кинопроизводството в различни направления с програма МЕДИА;
- Национално ниво – създаване на подходяща среда за производство на филми чрез промяна в регулаторните принципи, повишаване на субсидията и други финансови инструменти за тази цел и подходящото им разпределение;
- Местно ниво – стимулиране развитието на творческите индустрии чрез подпомагане формирането на творчески клъстери и създаване подходящи условия за развитието им, финансиране и съфинансиране на филмови фестивали и др.

Заклучение

В резултат на направеното изследване на конкурентоспособността на българското филмово производство и ролята на публичните институции, могат да се изведат следните насоки за нейното повишаване:

1. Необходимо е да се търсят възможности за копродукции с други държави и то със значителен брой население, което е потенциален пазар. По този начин ще се повиши конкурентоспособността чрез използване на чужди пазари.

2. Потенциалният пазар на големи държави (Китай, Индия, Русия и т.н.) налага производството на филми, които не отразяват само нашата действителност и национални особености. Потребностите на тези държави се определят приоритетно от цената, а не от качеството на филмовите продукции [53].

3. Ориентация към пазари с национални характери и проблеми, близки до нашите.

4. Търсене на възможности за създаване на стратегически алианси във филмовата индустрия. Те ще обединят усилията на по-квалифициран персонал в отделни категории и ще намалят риска, което е важно при влагането на такива големи инвестиции. „Алиансите не са панацея“ пише М. Портър [21]. Въпреки това, в световен мащаб най-конкурентоспособни са МРА чрез съвместното осигуряване на всички стадии на филмовото производство, осъществявайки вертикална интеграция. Налице са и изключения като случая с *Columbia Tri-Star* с некомпетентни и корумпирани мениджъри като J. Peters и P. Guber [53]. Алиансите помагат да се понесат и по-малки загуби, когато филмът има неуспех.

5. Финансиране на разпространението на филмите чрез Европейската програма МЕДИА.

6. Подпомагане на проекти в киноиндустрията чрез възстановяване на направените разходи за чужди филмови продукции

у нас, което е широка практика в ЕС, вкл. и в нашите съседни държави (напр. Румъния), които конкурират нашето филмово производство в частта създаване на чужди филмови продукции. Това ще донесе повече приходи в държавния бюджет, които могат да се използват за допълнителни субсидии във филмовото производство с цел повишаване на конкурентоспособността му. Ще се развият и съпътстващи бизнеси, което ще доведе до намаляване на безработицата и растеж на икономиката.

За да се реализират подобни приоритети и задачи е необходимо на базата на широко проучване да се разработи национална политика в областта на субсидирането на филмовото производство. Би трябвало да се прецени дали да се инвестира в производствената база или в разпространението на българските филми или и в двете, за да се подобри конкурентната позиция на страната ни. Стимулиране на производството на касови и комерсиални или филми с художествена стойност – решаването на тази дилема ще изведе и приоритетите в субсидирането от държавните институции. Те биха могли да подпомогнат филмовото производство и в търсенето на копродуценти. Навлизането на високите технологии, както и професионализма на нашите кинопроизводители вече дават резултати – високобюджетни западни филмови продукции. Продължението във възходяща посока на тази тенденция зависи в голяма степен от публичните институции.

Литература

1. *Ангелова, Б.* Автореферат на дисертационен труд „Консуматорското общество от Франкфуртската школа до Жан Бодрияр. Основни проблеми на културата“, София, 2011, с.14.
2. *Атанасова, Г.* (съст.) Български игрални филми. т. 3. С.: Д-р Иван Богоров, 2008.
3. *Вучков, Ю.* Артмениджмънт. София: УИ „Стопанство“, 2002, с.127-128.

4. *Георгиев, Е.* Големият срыв на българските филми. Пазарен поглед към родното кино//Тема, бр.1, 2013
5. *Грозев, Ал.* Киното в България. Част 2 (1897-1959). В.Т.: Фабер, 2012
6. *Грозев, Ал.* Киното в България. Част I (1897-1956). Велико Търново, Фабер, 2011
7. *Грозев, Ал.* Началото. Из историята на българското кино. С.: БАН, 1985, с.
8. *Делчева, Е и др.* Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера. София: УИ „Стопанство“, 2000, с.15, 110
9. *Драганов И.* „Изгубени в прехода“ – проблеми на филмовото производство в общия цивилизационен контекст на България //КИНО, бр. 5/6 2010
10. *Знеполски, Ив.* In memoriam Жан Бодрияр: Глобализацията като културен шок. София: ДНЧО, 2007
11. *Ковачев, П.* 50 златни български филма. С.: Захарий Стоянов, 2009
12. *Куликов, Г.* Японский менеджмент и международной конкурентоспособности. М., Экономика, 2000, с. 32-36.
13. *Кърджилев, П.* 1897: Пристигане на киното. С.:Аргус, 2008
14. *Кърджилев, П.* Българското игрално кино, I том. С.: Д-р Петър Берон,1987
15. *Лулански, П.* Основи на икономиката и анализа на социално-културните дейности. София: УИ „Стопанство“, 1997, с.3-4, 22, 100, 136, 137
16. *Мазилкина, Е.И., Г.Г. Паничкина.* Управление конкурентоспособностью. Москва: Высшая школа менеджмента, 2007, с.38.
17. *Маринова, Е.* Маркетинг – продукт, реклама. В., Princesps, 1993, с.113.
18. *Мартел, Ф.* Американската култура свързва всички европейци//Център за анализи и образование, „К. Аденауер“, 2012

19. *Морен, Е.* Духът на времето. София: Христо Ботев, 1995
20. *Ненов, Т.* Управление на конкурентоспособността и растежа. Наука и икономика, Варна, 2008, с.66.
21. *Портър, М.* Конкурентното предимство на нациите. София, Класика и стил, 2004, с.105
22. *Савинов, Ю.* Конкурентоспособност продукция и развитие международнои търговии оборудванием// Внешная търговля, бр.8, 1985.
23. *Титоренкова, В.* Конкурентоспособен ли е българският бизнес?//Intertek, Moody Int., бр.1, януари 2005.
24. *Томова, Б., Андреева, Д.* Българската филмова индустрия – двигател за икономическия растеж // Кино, бр.4/5, 2011
25. *Томова, Б., Андреева, Д.* Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация. Обсерватория по икономика на културата. http://ncf.bg/wp-content/film_industry_observatory.pdf
26. *Томова, Б., Д. Андреева.* Картографиране на културните и творческите индустрии в София 2011//Политики, бр.10, 2011
27. *Томова, Б.* Ела с мен на кино //Политики, бр.9, 2009
28. *Томова, Б.* Пазарни дефекти в областта на изкуствата (на примера на сценичните изкуства)//Икономическа мисъл, бр.2, 2004
29. *Филипов, Д.* Културата и икономическата теория. София: УИ „Стопанство“, 1996, с.123, 133
30. *Филипов, Д.* Културата и развитието. София: УИ „Стопанство“, 2005, с.124, 126, 128, 131, 239
31. *Хоркхаймер, М., Адорно, Т. В.* Диалектика на просвещението. София: ГАЛ-ИКО, 1999 (оригинал 1944, Франкфурт на Майн), с.
32. *Янакиев, А.* (ред.) Българско кино: Енциклопедия А-Я. С.: Титра, 2000, с.
33. *Закон за филмовата индустрия*, чл.2 (1), ДВ, бр. 105 от 2.12.2003 г, посл. измен. бр. 31 от 15.04.2011 г
34. *Статистически справочник*, НСИ, 2012

35. *Adaizis, I.* The cost of being an artist// California Management Review, 17/1975, 4, pp.80-84
36. *Adorno, T. W.* Negative Dialectics. New York: The Seabury Press,1973
37. *Adorno, T., Horkheimer, M.* Dialectic of Enlightenment. Stanford University Press, 2002
38. *Ainslie, A., Drèze, X., Zufryden, F.* Competition in the Movie Industry. December 2002
39. *A Comparative Study on International Competitiveness of Movie Industry of China and South Korea.* China's Outstanding Master's Theses Part C, March, 2010
40. *Carey, J.* The Intellectual and the Masses. London: Faber, 1992
41. *Caves, R. E.* Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard Univ., 2000, pp.1-19.
42. Departement des etudes, de la prospective et des statistiques , vol.7, 2006.
43. *Ezaela-Harrison, F.* Theory and Policy of International Competitiveness. Praeger, 1999, pp.53, 56, 77.
44. *Hart, A.* Rival Capitalists: International Competitiveness in the United States, Japan, and Western Europe. London: Cornell University Press, 1992, p. 34.
45. *Hill, St., Fenner, B.* Media and Cultural Theory. London: Ventus Publishing, 2010, p.44.
46. *Katzenstein, P.* Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe. Itaca: Cornell University Press, 1985, p. 32.
47. *Landry, Ch.* The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Earthscan Publications Ltd., London, 2000.
48. *McGee, J., Thomas, H.* Strategic Groups: theory, research and taxonomy//Strategic Management Journal,7: 141
49. *Les industries culturelles.* Un enjeu pour L`avenir de la culture. Paris, 1962, p.139

50. *Nelson, R.* Recent Writings on Competitiveness: Boxing the Compass// California Management Review, Winter, 1992, pp. 127-137.
51. *Scannell, P.* Media and Communication. London: SAGE, 2007, pp. 37-44.
52. *Hill, St., Fenner, B.* Media and Cultural Theory. London: Ventus Publishing, 2010
53. *Howse, J., McLarney, C.* The Big Pictures: Sources of National Competitiveness in the Global Movie Industry// Vikalpa: The Journal for Decision Makers, Jul-Sep. 2006, Vol. 31 Issue 3, p.19.
54. *Schiller, H. I.* Mass communication and American empire (2nd ed.) Boulder, CO: Westview Press, 1992,
55. *Throsby, D.* Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001,
56. *Throsby, D.* The Economics of Cultural Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, p.8
57. *Towse, R.* Book Review of Creative Industries// Journal of Political Economy, 110, 2002, pp. 234-237.
58. *Towse, R.* Cultural industries, in: A Handbook of cultural economics. N.Y.:Edward Elgar Publishing LTD, 2003, p.171
59. *Wang, X.* Competitive Advantages Of The Hong Kong Movie Industry. Maui International Academic Conference, Maui, Hawaii, 2011
60. *Waterman, D., Jayakar, K.* The Competitive Balance of the Italian and American Film Industries// L'Industria, September, 1999
61. http://www.anderson.ucla.edu/faculty/andrew.ainslie/papers/movies_v1.pdf
62. http://www.bnf.bg/bg/film_library/
63. http://www.circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/culture/article_7317_bg
64. http://www.ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2012
65. http://www.ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm

66. <http://www.filmmakersbg.org/history-bg.htm>. Проучвания на П. Кърджилев, А. Янакиев и К. Тодоров. Някои автори (Л. Лачански) оспорват този факт, твърдейки че годината е 1908 г.

67. <http://journalistbg.wordpress.com/2009/06/24> - М. Томов.
ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ – ЕВРОПА V/S САЩ

68. <http://www.mfa.bg/bg/pages/view/61>

69. <http://www.portal.unesco.org/culture/es/files/>

70. [http://strategy.unwe.acad.bg/_UserFiles/PublicDocument/Filmo
va_industgia-outline_c0d8886779f9f412141f683eb59493df.pdf](http://strategy.unwe.acad.bg/_UserFiles/PublicDocument/Filmo
va_industgia-outline_c0d8886779f9f412141f683eb59493df.pdf)

71. <http://www.wisegeek.com/what-is-cultural-industry.htm>