

СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КУЛТУРНИТЕ И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ¹

Доц. д-р Димитър Трендафилов, д-р, dtrendafilov@nbu.bg
Департамент „Икономика“
Нов български университет

Резюме: Статията предлага кратък обзор както на актуалното състояние на Културните и креативни индустрии в България и предлагането на образование в тях през призмата на публично достъпната статистика, така и споделя мнението на експерти по темата за тяхното настояще и бъдеще. Най-общо, данните разкриват, че макар да отчита бум в добавената стойност за местната икономика особено през последното десетилетие, секторът страда от липсата на държавна стратегия и дори на базова междуведомствена координация, на местна подкрепа (особено важна за проекти в културния туризъм), на образовани и подготвени кадри, което може да предполага само забавяне на положителните тенденции в бъдеще. Неправителственият сектор остава единственият, който взема темата на сериозно и се опитва да провокира адекватни политики, макар и не за всички сектори под шапката на ККИ.

Ключови думи: креативни индустрии, оранжева икономика, растеж, образование

JEL: A12, A13, F63, K10, O1, O3

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2025.3.02>

STATUS AND PROSPECTS FOR CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN BULGARIA IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Assoc. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD, dtrendafilov@nbu.bg
Department of Economics
New Bulgarian University

Abstract: The article offers a short overview of both the current state of the Cultural and Creative Industries in Bulgaria and the provision of education in them through the prism of publicly available statistics, and shares the opinion of experts on the topic about their present and future. In general, the data reveal that although it reports a boom in added value for the local economy, especially in the last decade, the

¹ Материалът е изготвен в рамките на проект „Digitcreshe“ (съфинансиран от ЕК по програма „Erasmus+“, 2023-2025 г.), чиито партньори от България са Нов български университет (София) и Институт за технологичен трансфер и иновации (Пловдив). Основна цел на консорциума, изпълняващ проекта, е повишаване на преподавателския капацитет в областта на креативните индустрии в страните от Зап. Балкани и засилване на трансграничното сътрудничество посредством създаване на партньорска мрежа от институции, лаборатории, експерти и практики от целия континент, както и организирането на дигитална платформа с общо съдържание, достъпно за всички заинтересовани публики – студенти, преподаватели, експерти и непрофесионалисти.

sector suffers from the lack of a governmental strategy and even basic interinstitutional coordination, local units support (especially important for projects in cultural tourism), properly educated and prepared personnel, which can only suggest a slowdown in positive trends in the future. The non-governmental sector remains the only one that takes the topic seriously and tries to provoke adequate policies, although not for all sectors under the umbrella of the CCIs.

Key words: creative industries, orange economy, growth, education

JEL: A12, A13, F63, K10, O1, O3

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2025.3.02>

Въведение

Творческите и свързаните с културата индустрии (ККИ) са не само признати за самостоятелен икономически сектор, но положителните тенденции при тях дават сигнал, че ще бъдат важен фактор за растеж на националните стопанства в обозримо бъдеще. От десетилетия те получават внимание като област с голяма динамика, със силни социални измерения и изградени партньорски мрежи между публичния и частния сектор (Towse, 2000; Pratt & Jeffcutt, 2009; Kapferer, 2010; Филева, 2019; UNEN, n.d.). Нещо повече, ККИ са определени от ООН като „оранжева икономика“ (пак там: 1), за разлика от „зелена“, „синя“, „златна“ и пр., в зависимост от източниците на растеж (вж. СО, 2022). През 2021 г. тя е почетена с международно отбелязване най-вече заради положителната ѝ връзка с постигането на устойчиво стопанско развитие (UNESCO, 2021; вж. още Sharif & Chan, 2004). UNEN дефинира характеристиките на координацията между двете по следния начин (n.d., 2):

Излизане отвъд концепциите, отключване на възможности за творческа и кръгова икономика изисква комплексна промяна както в развитите, така и в развиващите се страни. Този системен подход към промяната на поведението, и на свой ред, промяна в моделите на производство ще генерира увеличение в търсенето на основани на знания и трудоемки дейности да мислят и действат творчески.

В тази връзка статията цели да установи дали са налице, и ако да, доколко големи са разминаванията между нуждите на ККИ в България и съществуващите възможности за (качествено) обучение на кадри за тях. Задачите, заложили за постигане на целта, са събиране на данни за световните тенденции при ККИ (проследявани предимно от ООН), за икономическия им потенциал у нас и статуса на образователната система, а на следващо място да се комбинира и, където е нужно, визуализира информацията за извличане на изводи от сравнителен анализ. По отношение на методологията, освен достигането до възможно най-актуална и публично достъпна статистика, документи и анализи от правителствени и неправителствени източници, отнасящи се за състоянието, характеристиките и тенденциите в развитието на ККИ в България, изследването се базира на структурирано интервю, проведено с осем експерти от тези индустрии (табл. 1), които са свързани и с образованието в сферата (съотв.

анимация, мода, дизайн, интелектуална собственост, изящни изкуства, театър и културно наследство).²

Таблица 1

Методологическа рамка за дефиниране и подразделяне на ККИ

	Подсектори	Полета
Културни и креативни индустрии	<i>Изкуства и Наследство</i>	Визуални изкуства
		Сценични изкуства
		Занаяти
		Културно наследство
	<i>Културни индустрии</i>	Музикална индустрия
		Книгоиздаване
		Печатни медии
		Филмопроизводство
		Радио, ТВ, Нови медии
		Софтуер и Видео игри
	<i>Креативни индустрии</i>	Дизайн
		Архитектура
		Рекламен пазар
Свързани дейности	<i>Културен туризъм</i>	

Източник: Томова и Андреева, 2011, 3.

1. Състояние на ККИ в България

1.1 Обща рамка.

Понастоящем на практика единствената организация, която се стреми периодично да изнася доклади и да предлага насоки за възможни политики в областта на творчеството и културата в страната остава НПО „Обсерватория по икономика на културата“. В сътрудничество с някои професионални сдружения то води битка за отделянето на 1% от БВП за финансиране на култура чрез сключването на „пакт“ с политическите сили (Андреева-Попйорданова, 2023). Целта е да се вмени отговорност на държавата (не само на конкретно правителство или ведомство) за дългосрочен ангажимент към проблемите в сектора. По неизвестни причини, той остава извън непосредствените управленски приоритети, докато протакането във вземането на решения води до задълбочаване на проблемите. През годините отделените средства от националния бюджет достигат до около половината на исканото от представителите на ККИ. Един от изтъкваните аргументи за недофинансирането, по думите на директора на Обсерваторията (пак там), е, че все още „културата“ се възприема като „социална дейност“, т.е. като такава, която изисква разходи, без да води до материален резултат. Цифрите обаче показват съвсем друга реалност и с влагането на известен институционален капацитет и инвестиции, той

² Един от продуктите на споменатия в предходната бележка проект бе изготвянето на сборник с доклади за състоянието на академичните и обучителни програми в страните, представени в консорциума (Албания, Черна гора, Босна и Херцеговина, Гърция, Р. Сев. Македония, Германия, България и Португалия), който е под печат и се очаква да бъде достъпен през 2026 г.

може да породи значителни икономически и социални ефекти. В същото време липсва достатъчно регулация или тя е накъсана, а между отговорните ведомства (основно Министерство на финансите и Министерство на културата, но и образователни и заинтересовани НПО) не се провежда необходимият продуктивен диалог.

Всичко посочено по-горе е трудно за обяснение на фона на няколко факта. Първият е, че читалищната система на България е на практика уникален за света формат на доброволно и силно ангажиращо културно огромяване на населението, протичащо през целия живот под формата на упражняване на хоби и забавно прекарване на свободното време и същевременно развиващо таланти. На следващо място, държавната телевизионна система (БНТ, 2025) има превърнали се в традиционни за ефира й ежедневни и ежеседмични предавания богати на съдържание, произтичащо от ККИ („Култура.БГ“, „Рецепта за култура“ и „Линия култура“, „Арт стрийм“ и „Арт детектив“, „Туризм.БГ“ и „10 000 крачки“, „Иде нашенската музика“ и „Ново 10+2“ [за независими музикални проекти]), а в канали, подържани с частен капитал (и преводни), има налице фокус върху модата, музикални събития, историята на изкуството, туристически дестинации и др.

Присъствието на „културните“ и „творческите“ продукти като теми в масовите (и неплатени) медии не означава непременно, че това има положителен „комерсиален“ или пък значим „образователен“ резултат от гледна точка на реален (търсен) контакт между аудитория и конкретни творчески продукти. Съгласно резултатите от национално представително проучване, проведено от агенция „Маркет линкс“ и финансирано от НФ „Култура“ в началото на 2023 г., точно 52% от пълнолетните българи не са посетили никакво културно събитие през предходните 12 месеца. За основна причина не може да се посочва само липсата на желание, тъй като над 60% от населението в малките населени места в действителност няма достъп до КК продукти и би се затруднило в инвестирането на време и допълнителни средства, за да достигне местата, предлагащи такива (ФИ, 2023). Съвсем очаквано (пак там, 5), липсващите активности/събития (т.е. с над 60% негативни отговори) са както кино прожекциите (заменени донякъде от гледането на филми онлайн), театралните постановки, посещенията на музеи и библиотеки, така и публични лекции, четения и дискусии, концерти на класически музика, опера и балет, а и *най-вече* циркови представления. В другия край (положителния) на скалата са посещенията на заведения с жива музика (64%), както и на историческа забележителност (61%) и на фестивал/събор (54%). Финансови и времеви ограничения (над 50% от отговорите) се изтъкват от най-„пасивните“ в културните дейности респонденти (пак там, 12 и 13), а „театър“, „кино“, „народна музика и танци“ и „музикално представление на живо“ са сред събитията, които биха получили значително повече внимание и посещаемост, ако бяха физически достъпни. В този ред на мисли, докато сред представители на Югозападен и Югоизточен район е отчетена най-ниска посещаемост на театрални постановки, то при „кино прожекциите“ най-много негативни отговори са посочени в Северозападен и Югозападен район, а на практика, с изключение (отново) на столицата, посещаемостта на „концерти с класическа музика, опера или балет“ е критично ниска във всички седем области подразделени в проучването (пак там, 23, 30 и 40).

На първо четене контекстът е по-скоро песимистичен, но макроданните насочват към различни изводи. Към 2023 г. в България (НСО, 2023; БТА, 2025)

секторът на Културните и креативни индустрии заема 8-мо място в икономиката на страната, което е около 8% от заетостта и около 7% принос от БВП, докато, за сравнение, през 2008 г. той е бил едва 4.1%. Важно е да се подчертае още, че този принос расте, като през някои от последните години това се случва дори с двойна стъпка. От наличната статистика може да се изведат няколко конкретни акцента:

- Повече 78% от звената за ККИ са в София. Над 50% от организациите са съсредоточени в столицата - 12 618 през 2021 г., около $\frac{1}{4}$ от тях са в медийния сектор (заетостта в него достига над 17 000 души на национално ниво и 11 490 заети само в Столична община, или 67%),

- Броят на организациите в областта на изкуствата, културните и творческите индустрии, културното наследство и културния туризъм през 2008 г. е 15 537, достигайки 24 296 през 2021 г. (НСО, 2023);

- Водещи сектори в ККИ са „културно наследство“ (през последните две десетилетия много тракийски, гръцки и римски локации бяха превърнати в големи туристически обекти) и „филмопроизводство“, благодарение на което страната е на път да се превърне в най-голямата филмова „работилница“ на Балканския полуостров;

- За 2022 г. и 2023 г. за музеи и художествени галерии с регионален характер от държавния бюджет са определени общо средства в размер на 50.3 млн. лв., от които 46.9 млн. основен норматив и 3.4 млн. лв. средства за издръжка по среден стандарт за закрити площи. За допълнително финансиране на тези обекти общините са предоставили допълнително 13.7 млн. лв. (МФин, 2022).

- По отношение на индустрията на „видео игрите“, България следва отблизо общите тенденции. Добрата интернет свързаност, относително по-ниските нива на заплащане на труда, наличието на таланти са сред основните причини страната да бъде водещ център във време, когато технологии като изкуствения интелект и „Metaverse“ вече оказват своите трансформиращи ефекти върху нея. Според доклада, предоставен от специализираната Асоциация – „Обзор на игралната индустрия в България 2020-2022 г.“, реализираните приходи от сектора в националния бюджет за 2021 г. са 241 млн. лв., което е с 25% повече от 2020 г. (когато са били в размер на 192 млн. лв.). И оттогава тази сума расте все повече, което е показателно за възходящата тенденция (Profit BG, 2023). Много от най-големите доставчици в света вече имат или планират да започнат дейност в България („Kaizen Games Amusnet“, „Flutter International“, „Kazen Gaming“, „Gameloft“, „Chibi Phoenix“), но броят на стартиращите местни предприятия също се увеличава („Telematic Interactive Bulgaria“, „Kyoday“, XS Software“). Въпреки че това е по-малко засегнатата част от местния ИТ сектор, динамиката в неговата среда и многостранната същност на производството на игри не позволяват на местните ВУЗ да отговорят на търсенето на разработчици. Обикновено обученията се предоставят вътрешно или изнесено - от доставчици на неакадемична образователна услуга, ако това изобщо е възможно.

- Относително подобно е състоянието на потребителското изживяване и дизайна на потребителския интерфейс („UX“). Той се разраства дотолкова, доколкото обхваща уебсайтове, мобилни приложения, софтуерни приложения и много други, които повишават както качеството, така и компетенциите на експертите. Що се отнася до нуждите от образование и обучение, дизайнерите в сферата трябва да придобият разнообразие от компетенции и перспективи в иновации, разработки, комплексни решения, добра комуникация с различни аудитории и всъщност връзката практика-университет е повече от препоръчителна.

■ За разлика от горните две, модната индустрия се намира в коренно различна ситуация. Тя е силно подценена и пазарът не е достатъчно узрял, за да предложи по-устойчиво финансиране и бизнес модели.

Казано накратко, за сравнение със световните тенденции, България не само не изостава, но в някои случаи се движи в авангарда на „производителност“ от страна на ККИ в местната икономика (IFC, 2024). Както може да се предположи, отделните страни по света са по-силни в определени сектори, а по-слаби в други. Броят на продукциите на ФЦ „Бояна“ не може да се конкурира с този на Холивуд или Болливуд в Индия (с 1800 филма на година), а не може също и да се очаква, че скоро местната мода ще направи значителен пробив на международната сцена. Въпреки това, поле за засилена конкурентоспособност има в секторите на софтуера, видеоигрите, графичния дизайн и рекламата. Особен акцент обаче заслужават представителите на групата „Услуги“, за които данните не само отчитат общ ръст от около трилион долара между 2010 г. и 2022 г. и отреждат лидерство на Европа в износа (пак там). Още повече, че в тях падат и „културни и възстановителни“ услуги, което, както подчерта и един от експертите-участници в проучването, е сфера с недостатъчно разработен потенциал за страната, предвид археологическите останки от различни епохи и на различни локации:

Състоянието на сектора е по всеобщо мнение незадоволително. Най-генералната причина за това е много слабото разпознаване на античното културно наследство на България като обществена ценност, като един вид национален капитал, който е в състояние да ни направи по-известни, по-богати и по-добри. На това се дължи смътният и спорадичен публичен интерес към културното наследство и културния туризъм, а оттам и работата на парче, хаотичното планиране и липсата на конкретни политики, които да се отстояват от съответните общности, браншове и институции.

1.2 Институции и продукти.

Според данните на НСИ (2024а) към 2023 г. в страната са налични следните културни институции:

- **Музеи** – 189 (един на почти 35 хил. жители):
 - 35 от тях се намират в София;
 - Посетителите са били 4.9 млн. (789 хил. посещения е имало при случаи на свободен достъп), от тях 988 хил. са били от чужденци (значим ръст спрямо предходната година).
- **Галерии** – 202 на брой (т.е. пада се една на 32.8 хил. души):
 - 28 от национално и регионално значение;
 - 56 е общият брой на локализираните в София.
- **Радио** – регистрираните оператори са 73 и са „произвели“ над 605 хил. часа ефирно време, заети (донякъде очаквано) предимно от музикални предавания и новини.
- **Телевизия** – в страната има 113 ТВ оператори:
 - 772.2 хил. часове предавания са осъществени през годината;
 - С най-значим дял са „художествените“ и „музикалните“, следвани (отдалеч обаче) от „филми“ и „спортни“;
 - Само 15.6 хил. часа предавания са били в сферата на „изкуство и наука“, което е над три пъти по-малко от времето, посветено на „реклами“.

▪ **Публично-достъпни библиотеки** – 49 (или по-малко от една на 130 хил. души), като от тях регионалните са 26, 13 - в рамките на университети, 5 са специални, а 4 – към читалища и градски:

- Общият им книжен фонд се състои от почти 36 млн. екземпляра;
- 270 хил. читатели са регистрирани в същата година, което е спад с 44 хил. спрямо 2022 г.

▪ **Театри** – 83 (34 100 места) (пада се един на 90 хил. души население):

- Постановките са били 16 125;
- 27 хил. души са минали средно през един театър;
- 2 249 000 души са посетили театрите (обичайно 30% от тях между 1 и 3 пъти през годината, докато „редовните“ е група формирана от само 7%, а възрастовият ѝ профил е съставен от 35-50-годишните).

▪ **Кино** – обектите са 81 (11 от които мултиплекси), предлагащи общо 225 екрана (по един на приблизително 80 хил. души):

- Проведените прожекции са били 309 659, посетени от 4.41 млн. зрители;
- По-конкретно, българските филмови продукти са посетени от 367 хил. души при 34 202 броя прожекции.

▪ **Публикуваните в периода книги** са 8 568, в тираж от общо 4.41 мил. броя при среден тираж от 5 хил. броя.

▪ **Общинските центрове (читалища)** са 3 319 (или един на 1.96 хил. население) и имат 241 хил. активни членове;

▪ **Концертите**, проведени през годината са били 4 555:

- Отчетените посетители са над 1.4 млн.;
- С най-голям дял са групата „Други“ (половината), но „фолклорни“ са около 25%, следвани от „симфонични“ и „поп, фолк, рок“ музика.

Що се отнася до местната филмова продукция, разбивката на цифрите за 2023 г. е изложена в таблица 2. Сред няколко положителни движения спрямо 2022 г. заслужава да се посочи почти двойният ръст при „документалните“ филми и в двата сегмента („пълно-“ и „късометражни“).

Таблица 2

Разпределение на броя и приходите от филмови продукции според вида и канала за разпространение.

	Общо/Бр.	Стойност хил. лв.	Произведени филми по направление - брой					
			За кинорежата	телевизия				За други цели
				общо	филми	сериали		
						брой	епизоди	
Общо	145	31 257	48	92	85	7	71	5
Пълнометражни филми	37	27 932	34	3	1	2	24	-
Игрални	19	25 305	16	3	1	1	24	-
Документални	17	2 227	17	-	-	-	-	-
Анимационни	1	400	1	-	-	-	-	-
Късо- и среднометражни филми	108	3 326	14	89	84	5	47	5
Игрални	7	1 821	4	3	1	2	25	-
Документални	91	720	-	86	83	3	22	5
Анимационни	10	792	10	-	-	-	-	-

Източник: НСИ, 2024б.

По отношение на статуса на местната рекламна индустрия, „Българската асоциация на комуникационните агенции“ изброява 36 пълноправни и 25 асоциирани членове (БАКА, 2025). Този списък обаче съдържа само най-

големите субекти на пазара. Според „Златните страници“ има 490 фирми, предоставящи рекламни услуги в цялата страна (ЗС, 2025). Един от участниците в нарочното проучване коментира ситуацията по следния начин:

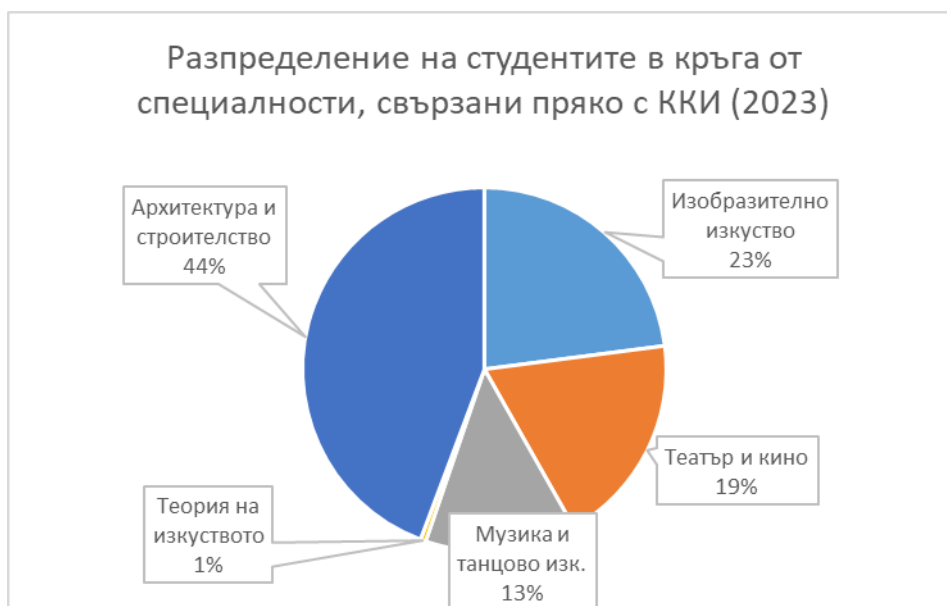
През последните 15 години рекламната индустрия и свързаните с нея творчески продукти станаха по-професионални както по отношение на качеството на предлаганите продукти/услуги, така и по отношение на начина, по който се регулират и управляват свързаните с тях авторски права. (...) много чуждестранни творчески и рекламни агенции навлязоха на пазара в България, което допринесе за доближаването на индустрията до западните стандарти. В резултат на това някои от рекламните агенции в България натрупаха опит, който им позволи да работят по проекти в други страни. Качеството на експертизата на работещите в тази индустрия се повиши значително.

2. Място на образованието в очертания контекст.

Според наличните данни България разполага с 23 гимназии по изкуства, култура и архитектура в цялата страна, като броят на завършилите средно образование „III степен“ през 2023 г. общо в специалности „Изкуство“ и „Архитектура и строителство“ е 2 727 души (НСИ, 2024в). Това са 15.7% от целия випуск абитуриенти, по-назад от дипломантите във водещата професионална специалност „Техника“ (24%), но приблизително колкото в „Услуги на личността“ (17.3%), „Стопанско управление и администрация“ (16.1%) и „Информатика“ (13.8%). Само училища по изкуства и спорт са завършили 1 573-ма зрелостници, което е малко над 10% от всички придобили средното си образование в професионални учебни заведения.

Акредитираните ВУЗ у нас са 51 на брой в 52 професионални направления (НАЦИД, 2024). Седем от тях (академии и колежи) са напълно специализирани в една от творческите области – театър, музика, изобразително изкуство или архитектура. Разбивката по специалности в ККИ сочи, че към 2023 г. списъкът на институциите от ВО, предлагащи програми в обсега на ККИ (и студентите, записани в тях), изглежда по следния начин по направления (МОН, 2023):

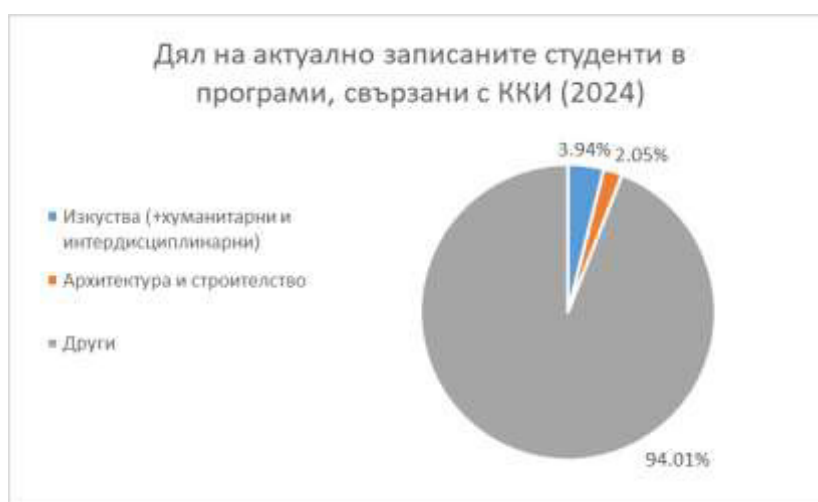
- „Изобразително изкуство“ – 8 ВУЗ;
- „Музикално и танцово изкуство“ – 7 ВУЗ;
- „Театрално и филмово изкуство“ – 5 ВУЗ;
- „Архитектура, строителство и геодезия“ - 12 ВУЗ;
- „Теория на изкуствата“ – 3 ВУЗ.



Фигура 1. Диаграма на дяловото разпределение по специалности в сферата на ККИ.

Източник: авторът, по данни на МОН, 2023.

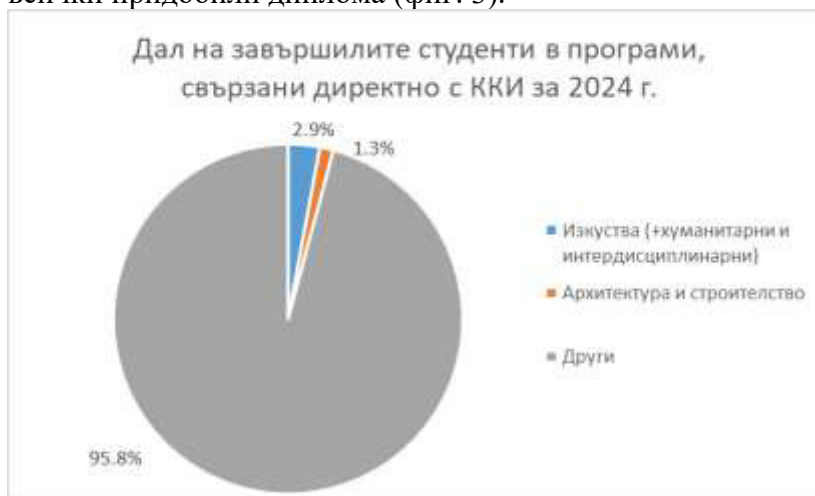
Данните (фиг. 1) недвусмислено показват, че студентите от практическите (приложни) специалности в направление „Архитектура“ и тези от „Изобразително изкуство“ значително доминират в настоящия набор от студенти, следвани „по-отдалеч“ от тези в „Театър/Кино“ и „Музика/Танц“. През учебната 2023/24 г. (НСИ, 2024в) във всички ВУЗ в страната има регистрирани 190 513 студенти (при 251.4 преди десет години), което е 2.96% от общото население към момента и още по-точно (макар и условно) това е дял от 34.6% от всички граждани във възрастовата група 20-29 години. Броят на обучаваните в програмите по изкуства и архитектура/строителство са общо 11 419, т.е. значително малък дял (фиг. 2), а регистрираните студенти в докторски програми са 509 (или 8.4% от общия списък на докторантите към момента).



Фигура 2. Диаграма на дяловото разпределение на записани/настоящи студенти в областта на ККИ.

Източник: авторът, по данни на НСИ, 2024в.

През 2023 г. са се дипломирали 45 032 души от всички образователни нива, но завършилите специалисти в програми с пряк принос към ККИ са едва малко над 4% от всички придобили диплома (фиг. 3).



Фигура 3. Диаграма на дяловото разпределение на завършили студенти в сферата на ККИ.

Източник: авторът, по данни на НСИ, 2024г.

Разбивката по записани студенти по представителство на специалностите, близки до ККИ, по степени (фиг. 4) не предлага по-различни резултати, макар да се отчита, че двете направления донякъде разменят размера на дяловете си между „магистър“ и „бакалавър“, което се обяснява с обстоятелството, че „Архитектура“ е регулирана специалност и не се предлага в бакалавърска степен. За сравнение с цифрите от предходната година и двете направления бележат спад в приема в първото образователно ниво и ръст във второто, а при третото не се наблюдава промяна. Каквито и движения да се наблюдават през статистиката, това не може да промени факта, че посочените направления не са сред осемте най-предпочитани от кандидат-студентите, в които по традиция се концентрират над 50% от студентите. Същевременно обаче държавата отчита, че 56% от обучаваните са регистрирани в специалности с ниско или много ниско ниво на реализация след дипломиране (при 31% в групата на „най-перспективните“) (в Георгиева, 2024).



Фигура 4. Диаграма на дяловото разпределение по степен и специалност на ККИ спрямо общия брой записани студенти във ВУЗ.

Източник: авторът, по данни на НСИ, 2024г.

Въпреки трудността да се формулира коя конкретно образователна специалност, предлагана в българските ВУЗ, и доколко точно тя е свързана с ККИ, липсата на кадри се отчита на практика навсякъде из сектора. Един от участниците в проучването, експерт в създаването на анимационни филми, коментира динамиката в своята област по следния начин:

Нуждата от специалисти нараства непрекъснато. Ще дам един пример. Имам курс за анимация със студенти от графичен дизайн. От 150 души в курса минимум 30 са правили или правят анимация и/или видеомонтаж за фирмите, в които работят, макар да не са учили това и то да не влиза в задълженията им по договор. Този брой нараства всяка година. От повече от десет години има професия „моушън дизайнер“, която обединява двете сфери – графичен дизайн и анимация. В повечето случаи, ако се търси високо качество за създаване на моушън дизайн се наемат двама души, специалисти в своята сфера, но тенденцията е тази дейност да се реализира от един единствен човек. Това означава той да е достатъчно добър специалист и в двете сфери.

Ограничения в изследването

Настоящото изложение има за цел да оформи обща картина на състоянието на ККИ от различни гледни точки, поради което не е търсена дълбочина в отделните бази от наличните данни. И тъй като те се различават според източника и/или са подложени на известна динамика дори в последните няколко години, пълна коректност и кохерентност на информацията не може да се постигне. Също така от изложеното в публично достъпната статистика нито може да се предложи наблюдение върху придвижването на ученици от специализирани училища към университетите (в страната) към специалности от сферата на ККИ, нито да се отчете колко дипломирали се в чужбина от тези специалности се връщат в България, за да продължат в по-горна образователна степен и/или да влязат като практикуващи професионалисти в отделните индустрии.

На следващо място, ККИ изискват взе по-широка експертиза, създаване и умения за успешно провеждане на екипна работа (Gilson *et al.*, 2015) и прилагане на интердисциплинарност (вкл. висока технологична грамотност), отчитането на

които изисква допълнителна оценка на по-широка извадка респонденти от практиката, както и анализ на характеристиките на актуалните работни позиции. Не по-малък интерес представлява въпросът до каква степен образователните програми в средното и висшето образование отговарят на такова търсене.

Накрая, но не и по важност, за ограниченията пред постигането на обективна картина относно състоянието на заетост в ККИ и образователен трансфер към тях е обстоятелството, че кариерното развитие (с изключение само на Архитектурата) не е задължително свързано с придобиването на образователен ценз. Поради тази причина е много вероятно в тях да се реализират много практики с образование, различно от предполагаемото, още повече че самите ККИ изискват, освен наличието на талант и специфични качества, постоянно натрупване на знания, умения и опит, които се предлагат от организации извън академичните. Така например, копирайтьорите в рекламната практика не се предполага да са дизайнери например, но също така не са и маркетинг специалисти, а дори и професионални музиканти не са непременно преминавали през консерватории. В същото време остава отворен и въпросът как да се отчете връзката между ККИ и образователни програми като „ПР“ (където се прави обучение в организиране на събития), „Туризм и хотелиерство“ и „Арт мениджмънт“, които не се свързват формално със сектора.

Заклучение

България има дълги и стабилни традиции в ККИ, както и разнообразие от специализирани програми в средното и висшето си образование. Въпреки това, броят на записаните студенти в програмите свързани с тях е значително по-малък на фона на общия набор и нарастващия дял на въпросните индустрии в БВП, а в индустрията на видео игрите изобщо не съществува предлагане на образователни програми. Целият сектор предразполага и изисква мултидисциплинарни и възможно най-близки до практиката учебни формати, за да отговори на търсенето на умения, специфични знания и желание за постоянно усъвършенстване, от които ККИ се нуждаят.

За постигането на тази цел отговорните министерства, неправителствените организации, образователните институции, експертите и хората на изкуството трябва да имат по-координиран подход, като фокусират усилията си да капитализират възможно най-много от този потенциал. Да се смята, че само Министерството на културата може да ръководи и отговаря за всички ККИ е нереалистично и със сигурност само комбинираните и целенасочени усилия на няколко институции ще доведат до изключително ценни за социалната и икономическата сфера резултати. За постигането на тази цел държавата трябва да преоцени и доизгради законодателството и собствената си програма за финансиране, въпреки нестабилната икономическа и международна среда през последните години, както и да позволи на повече заинтересовани страни да участват и да се осъществяват нови и повече на брой съвместни предприятия в ККИ.

Разглеждайки наличните данни и тенденциите, може да се направи обоснован извод, че няма нужда потенциалът в този сектор у нас да се предполага или доказва, а само да се насочат определени усилия, политики и законодателство, за да се осигури дългосрочен икономически растеж за страната. Нова национална стратегия за ККИ е напълно необходима и тя трябва да вземе предвид много фактори. Съществува публично достъпен проект от 2019 г. (МКулт, 2019), но все още не е напълно приет. Въпреки това, в контекста на намаляващо или поне

непостоянно ниво на държавно финансиране и само предимно регионални отговорности, експертите не очакват това да стане реалност (Андреева-Попйорданова, 2022; Стоянов, 2018). Той също така страда от липсата на ясни насоки и изисква връзки между различните области, заинтересовани страни и наблюдаваните тенденции, както и план за действие, съдържащ реалистични цели и ясен времеви хоризонт. Една цялостна перспектива към ККИ ще предостави ясно определение за всички заинтересовани страни и тяхното място и роля в нея. Тя ще генерира комплексен ефект както за икономиката (особено важно за регионите), така и за образователно, организационно и професионално ангажираните звена в системата.³

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ:

1. Андреева-Попйорданова, Д. (2022). Национална стратегия за култура не може да се случи върху фона на намаляващи публични финанси. Достъпен на: <https://bnr.bg/hristobotev/post/101631884/diana-andreeva> [18 дек. 2023 г.].
2. Андреева-Попйорданова, Д. (2023). Икономика или икономия на културата?, участие в подкаст на Деан Статулов (20 март). Достъпен на: <https://artstudies.bg/platforma/%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0/> [посетен на 25 март 2025 г.].
3. БНТ (2025). Програма. Достъпен на: <https://bnt.bg/program> [посетен на 30 апр. 2025 г.].
4. БТА (2025). България е сред страните в ЕС с най-съществен икономически принос в творческите индустрии, обяви Диана Андреева от Обсерваторията по икономика на културата. Достъпен на: <https://www.bta.bg/bg/news/economy/861088-balgariya-e-sred-stranite-v-es-s-nay-sashtestven-ikonomicheski-prinos-v-tvorcheske-industrii-obяви-Диана-Андреева-от-Обсерваторията-по-икономика-на-културата>. Достъпен на: <https://www.bta.bg/bg/news/economy/861088-balgariya-e-sred-stranite-v-es-s-nay-sashtestven-ikonomicheski-prinos-v-tvorcheske-industrii-obяви-Диана-Андреева-от-Обсерваторията-по-икономика-на-културата> [посетен на 30 март 2025 г.].
5. БАКА [Българска асоциация на комуникационните и агенции] (2025). Членове. Наличен на: <https://www.baca.bg/member-cat/full/> [посетен на 10 апр. 2025 г.].
6. Георгиева, С. (2024). 20% от студентите учат в безсмислени направления. Системата се променя само от естествените демографски процеси, а не от целенасочени мерки („Дневник“, 11 ноем.). Достъпен на:

³ Авторът изказва своята благодарност на рецензентите за съветите и насоките в подобряването на изложението и стила на текста.

<https://www.segabg.com/category-observer/20-studentite-uchat-bezsmisleni-napravleniya> [посетен на 13 апр. 2025 г.]

7. Филева, Р. (2019). Финансиране на културните индустрии. София: Авангард-Прима.

8. ФИ [Фабрика за идеи] (2023). Национално изследване за достъпа до култура в България – къде е културата? (01 май). Достъпен на: <https://ideasfactorybg.org/bg/pyrvo-nacionalno-izsledvane-dostyp-do-kultura/> [посетен на 21 март 2025 г.]

9. ЗС [Златни страници] (2025). Рекламни агенции. Достъпен на: https://www.goldenpages.bg/bg/reklamni_agentsii/bulgaria [посетен на 05 апр. 2025 г.].

10. НСО [Национално сдружение на общините] (2023). Творческите индустрии изненадват дори икономистите с неவிждан ръст. Наличен на: <https://www.namrb.org/bg/aktualno/tvortcheskite-industrii-iznenadvat-dori-ikonomitite-s-nevizhdan-rast> [посетен на 10 апр. 2025 г.].

11. МОН (2023). Рейтингова система на висшите училища в България. Наличен на: <https://rsvu.mon.bg/> [посетен на 10 апр. 2025].

12. МКУлт [Министерство на културата] (2019). Стратегия за развитие на българската култура (2019-2029). Наличен на: https://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf [посетен на 10 апр. 2025 г.].

13. НАЦИД [Национална агенция център за информация и документация] (2024). Регистър на ВУ. Наличен на: <https://rvu.nacid.bg/> [посетен на 15 март 2025 г.].

14. НСИ [Национален статистически институт] (2024а). База данни „Култура“. Наличен на: <https://www.nsi.bg/bg/content/3552/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0> [посетен на 30 апр. 2025 г.]

15. НСИ (2024б). База данни „Кинопроизводство“ (предварителни данни). Наличен на: <https://www.nsi.bg/bg/content/3631/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%B8> [посетен на 20 апр. 2024 г.].

16. НСИ (2024в). База данни „Образование“. Налична на: <https://www.nsi.bg/bg/content> [посетен на 05 апр. 2025 г.].

17. Profit BG (2023). България се превръща във водещ хъб за игралната индустрия. Достъпен на: <https://profit.bg/balgariya/balgariya-se-prevrashta-vav-vodesht-hab-za-geyming-industriyata> [посетен на 15 ян. 2024 г.].

18. Стоянов, И. (2018). Място на креативните индустрии в стратегиите за регионално развитие - проблеми и възможности. Годишник на департамент Администрация и Управление, София: НБУ, 360-377.

19. Томова, Б. и Андреева, Д. (2011). Картографиране на културните и творчески индустрии в София – 2011. Наличен на: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sofia-da.eu/images/biblioteka/CCI_BG.pdf [посетен на 20 март 2025 г.].

20. CO [Change oracle] (2022). The 10 Colors of the Economy and Sustainable Development Goals. Наличен на: <https://changeoracle.com/2022/04/20/defining-sustainable-economic-systems-development-vs-growth/> [посетен на 10 апр. 2025].

21. Gilson, L. L., Lim, H. S., Litchfield, R. C. and Gilson, P. W. (2015). Creativity in Teams: A Key Building Block for Innovation and Entrepreneurship. In: Shalley, C. E.,

- Hitt, M. A. and Zhou, J. (eds). The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship, Oxford: Oxford University Press, 177-204.
22. IFC [International Financial Corporation] (2024). Sector: Creative Industries. Наличен на: <https://www.ifc.org/en/what-we-do/sector-expertise/creative-industries> [посетен на 25 авг. 2024 г.
23. Kapferer, J. (2010). Twilight of the Enlightenment: The Art Fair, the Culture Industry, and the 'Creative Class'. *Social Analysis: The International Journal of Anthropology*, 54(2), 9-27.
24. Pratt, A. C. and Jeffcutt, P. (2009). Creativity, innovation and the cultural economy. Snake oil for the twenty-first century?. In: Pratt, A. C. and Jeffcutt, P. (eds). *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, London & New York: Routledge, 3-20.
25. Sharif, N. and Chan, I. (2004). Conceptualizing innovation management and culture in the Hong Kong Special Administrative Region (HKSAR): an exploratory study of organization-specific critical success factors. In: Brown, T. E. & Ulijn, J. (eds). *Innovation, Entrepreneurship and Culture. The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth*, Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 39-64.
26. Towse, R. (2000). Cultural Economics, Copyright, and the Cultural industries. *Társadalom és gazdaság Közép- és Kelet-Európában / Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 22 (4), 107-134.
27. UNEN (n.d.). New Economics for Sustainable Development. Creative Economy. Наличен на: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf [посетен на 15 апр. 2025 г.].
28. UNESCO (2021). International Year of Creative Economy for Sustainable Development. Наличен на: <https://webarchive.unesco.org/web/20220317195956/https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> [посетен на 10 апр. 2025 г.].

