

## ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИЗЪМ И ОРИЕНТ: БЪЛГАРСКИ ВИЗУАЛНИ ОБРАЗИ (20-ТЕ – 80-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ В.)

GEORGETA NAZARSKA

*University of Library Studies and Information Technologies, Sofia*

**BLACK SEA TOURISM AND THE ORIENT: BULGARIAN VISUAL IMAGES (1920s–1980s).** The article examines the image, interpretations and transformations of the Orient, spread in the Bulgarian cultural space in the 1920s and in the 1960s–1980s. The study centers on the use of the Orient for branding and advertising of the Bulgarian Black Sea resorts as contact zones for ethno-religious and transnational communication. The main sources, analyzed from a social-historical perspective in comparison with other sources and as visual sources in relevant cultural discourse, are Bulgarian postcards and photographs with Oriental motifs aimed at attracting tourists and activating their ideas about the East. Some examples from Bulgarian feature cinema are discussed as well.

**Keywords:** Orient, tourism, Bulgaria, visual images, photographs

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.17951/zcm.2025.14.93-106>

### УВОД<sup>1</sup>

Ориентът създава едни от най-трайните образи на *другия* в (западно)европейското въображение. Макар изследователите да са категорични, че районът представлява по-скоро топос, включващ идеи, фикции, клишета и убеждения, отколкото географско място (Saïd 1999: 221), той е свързан с представи, започващи именно от пространството и неговото организиране: морето, цветът и релефът на пустинята, пясъчните бури, палмовите и смокиновите дървета на Източното Средиземноморие.

---

<sup>1</sup> Идеите на статията са представени в научен доклад на Кръгла маса на тема *История и култура на Балканите: Чужди влияния, контекстуална адаптация, хибридни явления* в памет на д-р Саня Велкова-Кожухарова (Институт за балканистика с център по тракология – БАН, София, 2–3 ноември 2023).

Като социокултурно понятие, конструирано на базата на менталното противопоставяне *Запад – Изток* (Said 1999: 7–8, 12), през вековете *ориенталското* постепенно натрупва устойчиви културогеми. Ядрото им обхваща екзотичното, разбираемо като изненадващо, странно, чудновато, вълшебено, загадъчно, скрито, вкл. с крайности (чувствено, притегателно, привлекателно, перверзно, разкошно). Тук се нареждат както пикантни подправки, храни и ястия, редки плодове, забулващо или разголено облекло, обемни, скъпи и блестящи украшения, накити и аксесоари, тежки и тръпчиви аромати, ярки и пъстри багри, цветови контрасти, възбуждащи танци, така и специфичният левантински външен вид (телосложение, тен, визия), говорът и маниерите на арабските народи. Надграждаща представа за Изтока е уподобяването му с женското начало: като пасивен, отпуснат, ленив, покорен, блуждаещ, глуповат, безразличен, ненадежден и неточен. Трети аспект на тази културогема е визията, че Ориентът е място, обратно на западните ценности – на деспотизъм, несвобода, варварство и опасни религии (ислям). Упадъчен и маргинален, природен (натурален) и нецивилизован, Изтокът чака (трябва) да бъде култивиран (окултурен), преструктуриран, завладян, подреден и пазен от чужденеца (Said 1999: 144–150, 208, 254–271). Този специфичен западноевропейски дискурс на доминиране, господство, хегемония и превъзходство, релативиращ през отделни епохи с расизъм, империализъм и колониализъм, хуманитаристиката назовава с термина *ориентализъм* и смята, че той се проявява скрито или явно по различни начини – чрез науката, образованието, професионалните контакти, публикуването на текстови или визуални свидетелства и др. (Said 1999: 11–12, 150, 255–257, 274). Сред тях се нареждат пътуванията към Изтока, включващи поклонничество и туризъм.

От древността Ориентът е традиционна допирна зона за европейците, следващи търговските пътища към Азия, осъществяващи военни експедиции или предприемащи пилигримства в Светите земи. В модерната епоха към тях се прибавят разузнавателните мисии, културното *откривателство* на древните цивилизации в Египет, Месопотамия и Палестина и пътуванията за удоволствие, отдих и развлечение. След построяването на Суецкия канал туризмът в Леванта нараства и се разнообразява: в *горещия Изток* едни търсят лечение, други се отдават на приключения, пътешествия и сафари, трети участват в научни експедиции, не липсват стремящите се към духовно-религиозен прелом.

Така, наместо традиционните йерусалимски, канделабри, савани и др. поклоннически предмети, през XX век посетилите Изтока отнасят у дома си сувенири с типични ориенталски образи, част от които се репродуцират в родна среда върху бижута, посуда, текстилни изделия, книги и др. Те подсилват съществуващите и у българите представи

за Ориента, формирани в рамките на Османската империя и от личния им опит в нейните мегаполиси и провинции (срв. Aleksandrova 2012). Неслучайно мнозина чуждестранни и местни търговци експлоатират източната тема в рекламата на своите стоки – от германските шевни машини *Кьолер* до името на варненската парфюмерия *Тутанкамен*.<sup>2</sup> В течение на пътуванията си по Източното Средиземноморие туристите често изпращат на близките си пощенски картички, възпроизвеждащи стереотипизирани ориенталски образи: забулени мюсюлманки; разголени одалиски и чернокожи евнуси, лентяйстващи в хареми и пушещи наргилета; танцовачки в шалвари с украшения и дайрета; араби сред пясък, камили и палми и др. Част от тези картички са продукт на местни фотографи и художници, но немалък дял е отпечатван в Париж и други западноевропейски центрове.

Подобни пощенски или декоративни картички циркулират и в българската визуална среда. Процесът се усилва в началото на 20-те години на XX век, когато част от войниците попадат в средиземноморски пленнически лагери (Prisoners 1920). Броят на картичките в страната се увеличава с интензифицирането на търговския и туристическия обмен на България с Близкия изток през 30-те и 40-те години. В настоящата статия се проучва как образът на Ориента се използва за брандиране и рекламиране на българските черноморски курорти през 20-те – 30-те и 70-те – 80-те години на XX в. Предмет на изследване са създаваните в страната пощенски картички – фотографии с ориенталски мотиви, насочени към привличане на туристи чрез активизиране на техните представи за Изтока. Анализът на визуалните източници се прави в сравнение с други достъпни извори.

### 1. БЕДУИНИ ПО ПУСТИНЯТА: НЕСЕБЪР И ПОМОРИЕ (20-ТЕ – 30-ТЕ ГОДИНИ НА XX В.)

Месемврия и Анхиало са селища, възникнали през Великата гръцка колонизация. Вековният им поминък са риболовът, лозарството и винарството, а в Поморие – и соларството. До 1927 г. обликът им определя местното гръцко население, което е между 88–92%, но под националния натиск на съгражданите българи постепенно се изселва към родината си, за да бъде заменено от бежанци от Македония и Източна Тракия. Емиграцията на коренните жители води до упадък на занаятите, който не може да бъде компенсиран с търговия (Yordanova 2011; Avramov 2012; Radoinova & Georgiev 2021: 731–732).<sup>3</sup> В края на 20-те години

<sup>2</sup> През 20-те години популярната варненска парфюмерия *Тутанкамен* е предлагала и собствена паста за зъби под същото име – вж. рекламата във в-к *Курортна Варна*, бр. 1 (1.01.1927): 12.

<sup>3</sup> Процесът е засегнат и в художествената литература: срв. романа на Яна Язова *Соления залив* (Yazova 2010).

в градчетата се забелязват кризисни процеси, срещу които местните власти решават да противодействат чрез развиване на туризъм по примера на големите пристанища Варна и Бургас (Rajchevsky 2011: 292–295, 322–334).

В периода 1926–1933 г. се пристъпва към брандирането на Месемврия и Анхиало като курортни селища,<sup>4</sup> въз основа на което те да се рекламират пред български туристи.<sup>5</sup> Съвсем обяснимо, предвид гръцкия им етнически облик, в брандирането не попада нито античното или средновековното минало на двата града, нито типичните им занаяти, нито емблематичните артефакти, нито дори поморийската лечебна кал като уникален балнео-ресурс.

Алтернативно предложение за бранд дават двама местни фотографа – Петър Калъчев<sup>6</sup> и Константин Градинаров.<sup>7</sup> Те извеждат на преден план ориенталския мотив *Бедуини в пустинята*, разпространен в тогавашната туристическа практика на Източното Средиземноморие.<sup>8</sup> Има сведения, че първите фотографии са направени по идея на художника Ари Калъчев, който през лятото на 1926 г. устройва *приятни забави* на курортистите в Несебър, дегизирайки ги с хавлии и чаршафи (Illustrated week 1926: 1). Възможно е импровизираната инсценировка, тип културна възстановка, впоследствие да е допълнена с идеи, почерпани от тогавашната филмова индустрия, експлоатираща темата,<sup>9</sup> и от примера на Варна, наречена се *царица на Черно море* и сериозно заложила на палмите като символ.

Понастоящем са запазени 15 отделни етюда на двамата фотографа – два от Анхиало и 13 от Месемврия. Фотографиите на жени интерпретират характерни теми за представите за Изтока: разходка из пустинята, ориенталски танци и гадателство.

<sup>4</sup> Поморие официално получава статут на национално курортно селище едва през 1953 г. (ПМС № 741 / 13.11.1953).

<sup>5</sup> За значението на брандирането вж. съвременното изследване на Дъглас Холт (Holt 2004).

<sup>6</sup> Петър Н. Калъчев (1885/1890–1958/1959) е потомък на македонски бежанци от с. Горни Броди, брат на художника Аргир (Ари) Калъчев (1890/1896–1958). Бил е политически активист на ВМРО (о) и БКП. От 1919 г. има свое ателие в Анхиало, но снима и на месемврийския бряг.

<sup>7</sup> Константин Н. Градинаров произхожда от чиновническо семейство от Чирпан, работи в Източна Тракия, собственик е на кино и фотографчийница в Несебър, а през 30-те се преселва в София (по сведения на неговия праправнук Н. С. Градинаров).

<sup>8</sup> Преди това Калъчев изпробва в Месемврия мотива *нимфи* с ученички от Пловдив и Сливен през 1925–1926 г., но не получава нужното разрешение от родителите им и училищните власти да използва образите им за пощенски картички. За серията са били привлечени може би пълнолетни участници или дори артисти.

<sup>9</sup> Две холивудски продукции имат шумен успех, макар да възпроизвеждат трайни стереотипи за арабите: *Шейхът* (1921) с Рудолфо Валентино, и *Синът на шейха* (1926). Освен тях, в България са прожектирани *Арабска нощ* (1920), *Жена от харем* (1926). Много по-късно излизат *Казабланка* (1942) и *Арабски нощи* (1942). За арабската тема в киното вж. Shaheen 2001.

Външният вид на девойките от етюдите имитира този на арабки или одалиски: забрадени с кърпи и воали, загърнати с бели препаски, подчертаващи телесните им форми или разголващи плътта им, в отделни кадри облечени с шалвари и терлици, окичени с гerdани и диадеми. Групите са заснети върху дюни и на плажа, режисирани са да изразяват стереотипни ориенталски пози и жестове и са снабдени с подходяща сценография: фигурите са понесли стомни и ибрици, удрящи дайрета, танцуващи предизвикателно, излегнати чувствено върху възглавници, пушещи цигари и гадаещи с игрални карти. В една от композициите са включени и малки деца (ил. 1–3).<sup>10</sup>



Ил. 1. Калъчев, П.  
Серия „Бедуни по пустинята“  
(Ориенталски танц).  
Несебър, след 1927 (Kalachev 2020).



Ил. 2. Градинаров, К.  
„Танец в пустинята“.  
Несебър, след 1927 (Kalachev 2020).

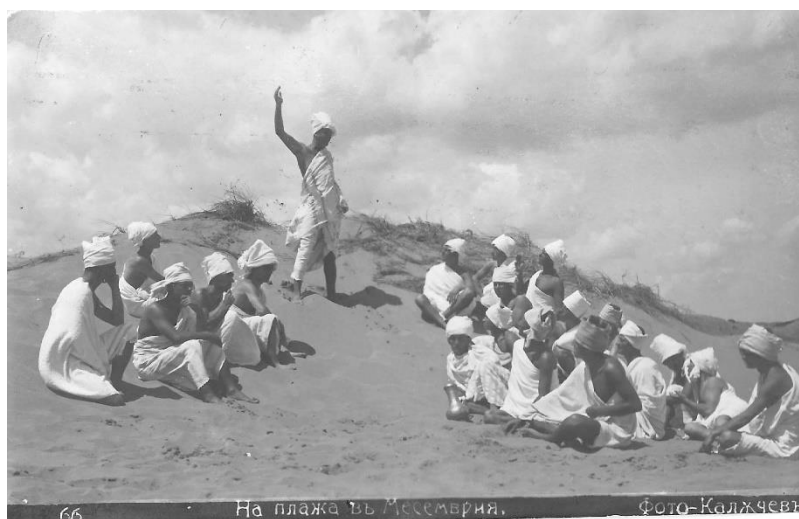


Ил. 3. Калъчев, П.  
Серия „Бедуни по пустинята“  
(Гадателство).  
Несебър, след 1927 (Kalachev 2020).

<sup>10</sup> <https://www.pomorie.bg/56539/foto-arhiv-kalatchev/> (Kalachev 2020).



Мъжките групи от по 14–20 души инсценират мюсюлмански поклонници и араби бедуини. Те са дегизирани от фотографите подобаващо: опасани с бели чаршафи, за да изобразят хиджаб, и с тюрбани (чалми) на главите. На повечето кадри участниците са в молитвени пози (коленичили и с протегнати ръце, обърнати към слънцето), а две от тях са аранжирани като интеракции на проповедник и адепти (Illustrated week 1926; Kalachev 2020). Съществуват две фотографии на смесена група, стилизирана като поклонници в Мека (ил. 4–5 – Kalachev 2020, Illustrated week 1927).<sup>11</sup>



Ил. 4. Калъчев, П.  
Серия „На плажа в Месемерия“  
(Мюсюлмански проповедник).  
Несебър, 1926 (Kalachev 2020).



Ил. 5. [Калъчев, П.]  
„На поклонение в Мека“.  
Поморие, 1927 (Illustrated week 1927).

<sup>11</sup> Само отделни снимки интерпретират любопитни ориенталски сюжети като разбойнически нападения, пътуване с магаре (Illustrated week 1933).

Фрагментарните сведения за участниците във фотографските композиции – летуващи в Несебър ученици от Пернишката гимназия или старозагорски курортисти в Поморие – ги представят като лаици. Привличане на професионални танцьорки е вероятно да се допусне единствено при отделни кадри. Липсват податки заснетите да са били мюсюлмани – към такова заключение насочват облеклото и молитвените пози и жестове, които не предполагат принадлежност към ислямска традиция.

Опитът на Калъчев и Градинаров да брандират двете курортни селища чрез образа на Ориента не постига успех, но през 20-те и 30-те години серията от пощенски и декоративни картички се използва като ефективно средство за реклама. Като евтин, бърз и удобен начин за комуникация за тогавашното население, те циркулират из цялата страна. Публично достъпни и експонирани в пощи и гари, на будки и сергии, обикновено колекционирани от адресатите, тези картички подпомагат формирането на определени представи изключително сред местните туристи, към които са насочени посланията им. В края на 30-те години те дори са подсилени чрез *гастрола* на живи ориенталски символи – камилите, довеждани за седмица или месец от Тополовград.<sup>12</sup> За това свидетелстват немалко индивидуални семейни фотографии.

## 2. ДОБРЕ ДОШЛИ В ПУСТИНЯТА: ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ, СЛЪНЧЕВ БРЯГ, НЕСЕБЪР И СОЗОПОЛ (50-ТЕ – 80-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ В.)

От 1948 г. българският туризъм се управлява от Държавното предприятие *Балкантурист*. Първите му клиенти са летовници от комунистическите страни, настанявани в съществуващи почивни домове и току-що построени хотели.<sup>13</sup> Десетилетие по-късно туристическият сектор е активизиран по указание на СССР с идеята, че България може да пропагандира социализма сред чуждестранните летовници (Магков 1990: 363–364). Под ръководството на Комитета за отдих и туризъм е довършена реконструкцията на курорта *Св. св. Константин и Елена*, наречен *Дружба* (1956), открити са комплексите *Златни пясъци*

<sup>12</sup> Камилите не са непознати за населението на Тракия – още през Възраждането се използват в Пловдивско, Пещерско, Дедеагачко (дн. Александрополис), Гюмюрджинско (дн. Комотини), а също така за оран в големите чифлици на Добруджа (Балчишко, Добричко). След 1925 г. камилари (български преселници) се заселват от М. Азия в Кавакли (Тополовград) и Ортакъой (Ивайловград). Така камилите стават основно транспортно средство в някои високопланински райони на Родопите. В този период обаче камилите имат предимно утилитарно предназначение. Техният образ рядко се използва в други сфери, като напр. като име на магазина за колониални стоки (вкл. кафе) *Камила* във Варна на арменските търговци Гюзюбеюкян, основан през 1896 г.

<sup>13</sup> Първият е хотел *Добри Терпешев (Роза)* в курорта *Св. св. Константин и Елена* до Варна, построен през 1949 г.

(1956) и *Слънчев бряг* (1959),<sup>14</sup> създава се нова инфраструктура. През 60-те и 70-те години България бележи скок в местния и международния туризъм: от 120 хил. души (1961), 1 млн. души (1965) до 4 млн. души през 1975 г. (Dechev 2010: 438–439; Shkodrova 2014: 152, 157–158).

Сдобивайки се с големи морски почивни комплекси, *Балкантурист* се насочва преди всичко към чуждестранни туроператори.<sup>15</sup> За привличане на повече и по-състоятелни туристи от Западна Европа, по примера на световните курорти се строят многобройни заведения (сладкарници, барове, ресторанти, битови заведения, механи), отворени са казина, летни театри и вариетета, организират се атракции (разходки с ветроходни и моторни лодки, водни колела, пързалки и ски, виенски колела и др.).

През 60-те – 80-те години управляващите и репресивните органи започват да гледат на международния туризъм не само като на източник на валутни приходи, но и като идеологическа *фронтна линия* със западния свят и *ничия земя* между капитализма и социализма, където могат да протекат *опасни* културни и стопански взаимодействия (Taylor 2006: 11–12, 15–16).

В средата на 60-те години е издадено министерско постановление, което забранява настаняване на чужденци в частни квартири без посредничеството на държавните туристически бюра. За тях са обособени *затворени* пространства: хотели (*Иглика*, *Чайка*, *Глобус* в курорта *Слънчев бряг* и др.), ресторанти (*Нептун*, *Златна котва* и др.), плажове, по-късно – и дискотеки и др. Освен че тези пространства предлагат по-качествен интериор и обслужване, те улесняват прекия контрол от страна на Държавна сигурност и възпрепятстват евентуално сближаване с местни граждани (Markov 1990; Taylor 2006: 115–116; Dechev 2010: 438).<sup>16</sup>

Намирайки се на територията на българските черноморски курорти, чуждестранните туристи са възприемани като обекти на идеологическо въздействие. Показателен е примерът с названията на заведенията в курорта *Златни пясъци*, при които през 60-те години се подчертава връзката със СССР – основен кредитор и политически патрон (напр. бар *Руска тройка* предлага съответната музикална програма). През 70-те години в унисон с проекта *1300 години България* на преден план е изведено националното, видяно в различни аспекти: като интерпретация на традиционни топоси и занаяти (механа

<sup>14</sup> Впоследствие е построен курортният комплекс *Албена* (1969).

<sup>15</sup> Включително се водят преговори с влиятелни фирми и инвеститори, напр. с лорд Томсън – собственик на в. *Таймс* и на английските туроператорски фирми *Скайтурс* и *Ривиера* (1965 – Dimitrov 1999: 119).

<sup>16</sup> През 80-те години се строят затворените за българи ваканционни комплекси: *Русалка* (1968) – за френски туристи, *Елените* (1985) и *Дюни* (1986) – за туристи от Австрия и ФРГ.



*Кошарите*, ресторантите *Воденица*, бар *Колибите*), фолклорни обичаи (ресторант *Българска сватба*), танци, песни и кухня (бар *Кукери*), или като експлициране на етнически екзотичното, особено спрямо групи, които са подложени на засилена асимилация в същия период (бар *Цигански табор*, битово заведение *Каракачански стан*).

Посланията, излъчвани чрез наименования, увеселителни програми, кулинарни менюта, музикално оформление, костюми, ритуали и др., целят брандиране на българските черноморски курорти чрез националната историческа традиция и следват предимно съветски модели вместо утвърдените практики в световния туризъм. При тях почти не се забелязва връзка с опити за брандиране от предишния период. Така например, в бар *Цигански табор* фокусът не е върху тясно свързания с Ориента образ на ромите – там се представя програма от руски цигански романси и танци.

Съвременниците също забелязват, че пребиващите в *Слънчев бряг* чужденци третират престоя си като възможност *да се забавляват, да се налудуват в една страна, която все още в ония години миришеше на девственост. Отношението на мнозина от тях към местните хора не бе по-различно от това спрямо туземци* (Markov 1990: 351). Те гледат на България през призмата на поне два негативни стереотипа: първият е на ориентализма, приписващ на Изтока свойства на неразвит свят, примитивен и пълен с чудеса (*запад-няци, любители на приключения, [...] бяха пристигнали в България просто в дирене на необикновеното* – Markov 1990: 355), и балканизма, приемащ населението на полуострова като тип *нови варвари*, незаслужаващи уважение, а само експлоатация (Todorova 1999: 332). Вторият стереотип, подсилен от реалностите на Студената война, създава от българите образ на врага.

За да пропагандира (но не да рекламира) постиженията на социалистическия строй, Комитетът за отдих и туризъм разпространява редица печатни материали за българските черноморски курорти: диплянки, брошури с фотоилюстрации, картички и др. (Committee 2014: 472). Те трябва да имат ясно изразен идейно-политически и патриотичен характер, понеже чрез тях се води настъпателна и решителна борба против западното влияние (Committee 2014: 476). Това, както и ориентирането на брандирането към националното, обяснява защо ориенталската тема вече не е застъпена в тях. Тя само спорадично се появява в дипляни на отделни хотели за чужденци – *Глобус* в курорта *Слънчев бряг* и *Астория* в курорта *Златни пясъци*.<sup>17</sup> Заснетата атракция *яздене на живи*

<sup>17</sup> В хотел *Глобус* има лятна градина с естрада, а в хотел *Астория* през 80-те е открита първата дискотека в комплекса.

камили е репродуцирана впоследствие върху пощенски картички, но внушенията ѝ не са с рекламна цел, а за илюстриране на допълнителните услуги, които предоставят курортите в духа на световната практика.

През 70-те и 80-те години на чуждестранните туристи рядко се предлага *ориенталската* езда върху живи животни в представителните български морски курорти. За сметка на това се появява вид *патриотична езда*: магаренцата с покривала от народни шевици са за децата, а конете (вероятно алюзия за традиционен поминък на прабългарите) – за възрастните. През 70-те години камилите окончателно изчезват от рекламните на луксозните хотели и изобщо на българските курорти. Те обаче продължават трайно да обитават плажовете и може да се твърди, че стават част от неофициалния им бранд, създаден *от долу нагоре*, от самите летувачи.

Останали без приложение в новите ТКЗС в Родопите, камилите са допуснати до модерните комплекси *Слънчев бряг* и *Златни пясъци* не толкова за да задействат ориенталските стереотипи сред чуждестранните туристи, колкото за да забавляват (и печелят от) местните. По време на атракционното развеждане по плажната ивица собствениците им предлагат професионални снимки за спомен, обикновено на деца и цели семейства. Животните са декорирани със специални покривала и висулки, а на клиентите се предоставят обратни дегизировки (корони, кърпи за глава, чаршафи и др.), за да постигнат ефекта на *пустинни хора*.<sup>18</sup> Удивлението от непознатото и удоволствието от забавлението създават уникални спомени на участниците, съхранени в многобройни професионални и любителски фотографии, които те изпращат на приятели и роднини или запазват в частните си семейни фотосбирки. *Срастването* им с представата за плажния живот и курортната *романтика* намира място дори в игралното кино. В комедията *С деца на море* (1972) главните герои не пропускат да се фотографират пред водещи атракции на *Слънчев бряг* като ресторант *Кораба* именно на камили (ил. 6).<sup>19</sup>

В многобройните частни фотографии от периода личат видимите промени, настъпили през комунистическия режим. Ако през 50-те и 60-те години повечето собственици запазват автентичния вид на животните, през 70-те те правят усилия да придадат на атракцията си натрапчива ориенталска визия.

<sup>18</sup> Възможно е тази визия да е била активизирана от проектирането на филма *Лорънс Арабски* в българските кина през 1963 г. В този период има бум на т.нар. *арабско кино* в Холивуд: *Пламъкът на Арабия* (1951), *Соломон и Шеба* (1959), *Сид* (1961), *Антар, черният принц* (1961) и др.

<sup>19</sup> Един от първите филми, където се използват камили от Тополовград, е филмът *Хитър Петър* (1960). *С деца на море* е режисиран от Димитър Петров и по сценарий на Братя Мормарев (Мориц Йомтов и Марко Стойчев).



Ил. 6. Стопкадър от филма „С деца на море“ с Георги Парцалев в главната роля, 1972.

Вероятно във връзка с високия национален градус около проекта *1300 години България*, през 80-те години камилите все повече са окичвани с фолклорни елементи: покривките с шевици, масово използвани в курортните битови механи, вече служат и за техни покривала, както и за тюрбани на мнимите бедуини. Освен в новите курорти, камилите *се завръщат* в Несебър и Созопол – места, където вече са *гастролирали* преди Втората световна война, но не като опит за брандиране на хотели или цели курортни селища, а само за частно ползване.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разгледаните визуални материали позволяват да обобщим, че образът на Изтока с характерната му популярна символика (палми, камили, бедуини, ориенталски танци, гадателство, ислямска религиозност) се появява в практиката на българския морски туризъм в средата на 20-те години на ХХ в. По примера на световните курорти първоначално го използват Варна и Бургас, а впоследствие и по-малките селища, планиращи да развият туризъм. Именно Несебър и Поморие правят опит да брандират и рекламират своя туристически продукт пред местни клиенти въз основа на художествена фотография.

Неуспешният опит за експлоатиране на ориенталска символика е последван от друга вълна: след Втората световна война, вече в НРБ с новите държавни курорти *Слънчев бряг* и *Златни пясъци*. При тях обаче собствено ориенталският мотив е слабо застъпен и, ако изобщо е използван, предимно илюстрира туристическите атракции, традиционно предлагани в Средиземноморието. Екзотичните елементи в посланията на изследваните визуални материали са ориентирани вече не към местните, а към чуждестранните туристи и не бележат резултат, понеже вместо да задействат ориенталски стереотипи,

подсилват балканските – схващането, че българите развиват маргинален туризъм и не могат да предложат в задоволителна форма дори подобна банална услуга. По свидетелството на Георги Марков: *За всеки по-интелигентен посетител в цялата тази бутафория има нещо обидно етино. Пошла опаковка, която съдържа съмнителна стока* (Markov 1990: 194).

Неслучайно през 70-те и 80-те години брандирането на курортните комплекси преминава върху основата на национални символи и внушения: камилите са сменени с местни животни (магарета и коне), декорирани с национали шевици. Ориенталските елементи остават само за масовата местна публика, превръщайки се в неизменна част от забавленията на *трудещите се* през летния им *отдых* през 1960–1980-те години. Логичен е изводът, че тези елементи оформят представата на летовниците за пълноценен *отпуск*, като продължават да се използват от соцносталгиците дори в началото на XXI в.

#### REFERENCES

- Aleksandrova 2012:** Aleksandrova, Nadezhda. *Slaves, Dolls and Humans: Representations of Women in Renaissance Journalism and in Lyuben Karavelov's Prose*. Sofia: Sonm, 2012. [In Bulgarian: Александрова, Надежда. *Робини, кукли и човеци: представи за жените във възрожденската публицистика и в прозата на Любен Каравелов*. София: Сонм, 2012.]
- Avramov 2012:** Avramov, Roumen. "Political Economy of Salt: Ethnic Conflicts and Economy of Anchialo in the Early 20th Century." In Skumov, Milcho & Elena Yordanova & Iliya Kusev, eds. *The World of Salt: 45–62*. Bourgas: Libra skorp, 2012. [In Bulgarian: Аврамов, Румен. „Политикономия на солта: етнически конфликти и икономика на Анхиало в началото на XX в.“ В: Скумов, Милчо & Елена Йорданова & Илия Кусев, съст. *Светът на солта: 45–62*. Бургас: Либра скорп, 2012.]
- Committee 2014:** Committee for disclosing the documents and announcing affiliation of Bulgarian citizens to the State Security and the intelligence services of the Bulgarian National Army. *State Security and Tourism*. Series: *From the State Security Archives*, vol. 20. Sofia: Komdos, 2014. [In Bulgarian: Комисия за разкриване на документите и за обявяване на принадлежност на български граждани към ДС и разузнавателните служби на БНА. *Държавна сигурност и туризмът*. Серия: *Из архивите на ДС*, т. 20. София: Комдос, 2014.]
- Dechev 2010:** Dechev, Stefan. "Shopska salad': How a National Cultural Symbol Was Born." In: Dechev, Stefan, ed. *In Search of the Bulgarian: Networks of National Intimacy (19<sup>th</sup>–20<sup>th</sup> Centuries)*: 411–463. Sofia: Institute of Historical Studies – BAS, 2010. [In Bulgarian: Дечев, Стефан. „Шопска салатата“: как се ражда един национален културен символ.“ В: Дечев, Стефан, съст. *В търсене на българското: мрежи на национална интимност (XIX–XX в.)*: 411–463. София: ИИИ-БАН, 2010.]
- Dimitrov 1999:** Dimitrov, Dimitar, ed. *Soviet Bulgaria*. Vol. 2: 1964–1966. Sofia: BBC, 1999. [In Bulgarian: Димитров, Димитър, съст. *Съветска България*. Кн. 2: 1964–1966. София: Би Би Си, 1999.]
- Holt 2004:** Holt, Douglas B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press, 2004.

- Illustrated week 1926:** *Ilustrovana sedmitsa* (Sofia), no 191 (22.08.1926). [In Bulgarian: *Илюстрирана седмица*, no 191 (22.08.1926).]
- Illustrated week 1927:** *Ilustrovana sedmitsa* (Sofia), no 245 (04.09.1927). [In Bulgarian: *Илюстрирана седмица*, no 245 (04.09.1927).]
- Illustrated week 1933:** *Ilustrovana sedmitsa* (Sofia), no 558 (11.09.1933). [In Bulgarian: *Илюстрирана седмица*, no 558 (11.09.1933).]
- Kalachev 2020:** “Photo Archive of Petar Kalachev.” *Municipality of Pomorie Official Website*: <https://www.pomorie.bg/56539/foto-arhiv-kalatchev/> (published 18.02.2020, accessed 24.09.2024). [In Bulgarian: “Фотоархив на Петър Калъчев.” *Община Поморие – официален сайт*: <https://www.pomorie.bg/56539/foto-arhiv-kalatchev/>.]
- Markov 1990:** Markov, Georgi. *In Absentia Reports from Bulgaria*. Sofia: Profizdat, 1990. [In Bulgarian: Марков, Георги. *Задочни репортажи от България*. София: Профиздат, 1990.]
- Prisoners 1920:** *The Bulgarian Prisoners in Greece and Serbia*. Brochure. Sofia, 1920. [In Bulgarian: *Българските пленници в Гърция и Сърбия*. Брошура. София, 1920.]
- Radoinova & Georgiev 2021:** Radoinova, Diana & Atanas Georgiev. “Preservation of Traditional Greek Salt Extraction in Pomorie by Bulgarian Scientific and Administrative Institutions – Achievements and Gaps.” In Nazarska, G. & S. Sharpalova, eds. *Harmony in Diversity*. Vol. 8: 729–739. Sofia: Za bukвите – O pismeneh, 2021. [In Bulgarian: Радойнова, Диана & Атанас Георгиев. „Съхранение на традиционния гръцки солдобив в Поморие от българските научни и административни институции – постижения и пропуски.“ В: Назърска, Ж. & С. Шапкалова, съст. *Хармония в различията*. Т. 8: 729–739. София: За буквите – О писменехъ, 2021.]
- Rajchevsky 2011:** Rajchevsky, Stoyan. *Old Bourgas*. Sofia: Z. Stoyanov, 2011. [In Bulgarian: Райчевски, Стоян. *Старият Бургас*. София: З. Стоянов, 2011.]
- Said 1999:** Said, Edward. *Orientalism*. Sofia: Queen Mab, 1999. [In Bulgarian: Саид, Едуард. *Ориентализмът*. София: Кралица Маб, 1999.]
- Shaheen 2001:** Shaheen, Jack G. *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*. New York: Olive Branch Press, 2001.
- Shkodrova 2014:** Shkodrova, Albena. *A Socialist Gourmet. The Curious History of the Cuisine of the People’s Republic of Bulgaria*. Plovdiv: Zhanet 45, 2014. [In Bulgarian: Шкодрова, Албена. *Соцгурме. Куриозната история на кухнята на НРБ*. Пловдив: Жанет 45, 2014.]
- Taylor 2006:** Taylor, Karin. *Let’s Twist Again: Youth and Leisure in Socialist Bulgaria*. Munster: LIT, 2006.
- Todorova 1999:** Todorova, Maria N. *Balkans – Balkanism*. Sofia: Balgarska nauka i kultura, 1999. [In Bulgarian: Тодорова, Мария Н. *Балкани – балканизъм*. София: Българска наука и култура, 1999. Original publication in English: *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, 1997.]
- Yazova 2010:** Yazova, Yana. *The Salt Bay*. (Novel.) Sofia: Iztok-Zapad, 2010. [In Bulgarian: Язова, Яна. *Соления залив*. (Роман.) София: Изток-Запад, 2010.]
- Yordanova 2011:** Yordanova, Elena. “Anchialo from the Liberation to the 1930s.” In Orachev, Atanas & Stefan Peykov, eds. *Pomorie: Antiquity and Modernity*: 243–254. Sofia: Geopan, 2011. [In Bulgarian: Йорданова, Елена. „Анхиало от Освобождението до 30-те години на ХХ в.“ В: Орачев, Атанас, Стефан. Пейков, съст. *Поморие: древност и съвремие*: 243–254. София: Геопан, 2011.]



GEORGETA NAZARSKA (ЖОРЖЕТА НАЗЪРСКА), PROF. PHD  
University of Library Studies and Information Technologies, Sofia

 <https://orcid.org/0000-0002-6448-3692>

“Black Sea Tourism and the Orient: Bulgarian Visual Images (1920s–1980s).” [Original title in Bulgarian: „Черноморски туризъм и Ориент: български визуални образи (20-те – 80-те години на XX в.).“] *Cyrillo-Methodian Papers*, no 14 (2025): 93–106.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/zcm.2025.14.93-106>

