

Г О Д И Ш Н И К
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика
и масова комуникация*

A N N U A L
OF SOFIA UNIVERSITY
„ST. KLIMENT OHRIDSKI“

*Faculty of Journalism
and Mass Communication*

Том/Volume 23

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS
СОФИЯ • 2017 • SOFIA

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател),
проф. д-р ЗДРАВКА КОНСТАНТИНОВА, проф. д-р СНЕЖАНА ПОПОВА,
проф. д-р ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

Редактор ГРИША АТАНАСОВ

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

<i>Веселина Вълканова</i> – Водещи тенденции в уеб дизайна на медиите онлайн	7
<i>Здравка Константинова</i> – Из типологията на българския всекидневник в междувоенния период.....	21
<i>Мария Дееничина</i> – Образът на жените в ежедневния печат	61
<i>Мария Попова</i> – Литературната журналистика на Ориана Фалачи	73
<i>Росица Славова</i> – Журналистическите жанрове в онлайн средата – нива и типологизация на трансформации.....	95
<i>Ясен Бориславов</i> – Вестник „Изток“ като летописна хроника на град Сливен в десетилетието между 1934 и 1944 година.....	105

ДОКТОРАНТИ И ДИПЛОМАНТИ

<i>Антоан Божинов</i> – Документалната фотография – от факта до истината.....	115
<i>Боян Иванович</i> – Технологичната журналистика като огледало на съвременната социална реалност	137
<i>Георги Кирилов</i> – Методи за усилване на комуникационния ефект чрез допълнителни сигнификации в типографските пространства	151
<i>Гергана Маркова</i> – Игри на реклама: реклама и видео игри	167
<i>Дарина Кахраманова</i> – Рейтинг на университетите в международните класации	183
<i>Деница Генчева</i> – Билингвизъм и диглосия в социалните мрежи.	195
<i>Деян Енев</i> – Радикалният избор на писателя като ипостас на истината.....	217
<i>Екатерина Титова</i> – Блоговете за култура в българското онлайн пространство	225
<i>Зина Соколова</i> – Медиите в порочния кръг на груповите автостереотипи – фактор за обществен нихилизъм.....	239
<i>Ива Иванова</i> – Стилистични функции на звуковите конфигурации в рекламните текстове за мода.....	255
<i>Мартина Павлова</i> – Невербалната комуникация в контекста на манипулационния политически инструментариум.....	277
<i>Надежда Митева</i> – Цифровата наземна телевизия – състояние и предизвикателства.....	283
<i>Невена Любенова</i> – Качество в медиите – критерии за оценка и ориентири за маркетингова политика.....	297

<i>Нони Каменова</i> – Реторика в социалните мрежи – комуникационни модели, дискурси и перформативност в политическия контекст „робство съжителство“.....	313
<i>Рослава Куманова</i> – „ВИП БРАДЪР“ 2014 – ценностите на участниците и как зрителите припознаха себе си в тях.....	335
<i>Стоян Генов</i> – Законът за печата от 1921 г. и медийната среда.....	357
АВТОРИ.....	383

CONTENTS

LECTURERS

<i>Vesselina Valkanova</i> – Leading web design trends in online media	7
<i>Zdravka Konstantinova</i> – Typology of bulgarian daily in the interwar period.....	21
<i>Maria Deenitchina</i> – The image of women in everyday newspapers.....	61
<i>Maria Popova</i> – Literary journalism of Oriana Fallaci	73
<i>Rositsa Slavova</i> – Journalistic genres in online environment – levels and typology of transformations.....	95
<i>Yassen Borislavov</i> – Newspaper east as chronicle of Sliven in the decade between 1934 and 1944.....	105

DOCTORAL STUDENTS

<i>Antoan Bojinov</i> – Documentary photography – from the fact to the truth	115
<i>Boyan Ivanovic</i> – Techology journalism as contemporary social reality mirror	137
<i>George Kirilov</i> – Approaches for the enhancement of communication effect via additional significations in typographic fields	151
<i>Gergana Markova</i> – Games of advertising: advertising trough video games	176
<i>Darina Kahramanova</i> – The world universities rankings	183
<i>Denitsa Gencheva</i> – Bilingualism and diglossia in the social networks	195
<i>Deyan Enev</i> – The „radical choice“ of the writer as hypostases of the truth.....	217
<i>Ekaterina Titova</i> – Culture blogs in Bulgarian online space.....	225
<i>Zina Sokolova</i> – Media in the vicious circle of group autostereotypes – factor for social nihilism.....	239
<i>Iva Ivanova</i> – Stylistic functions of the phonic configurations in the fashion advertisement.....	255
<i>Martina Pavlova</i> – The nonverbal communication in the context of political manipulation tools.....	277
<i>Nadejda Miteva</i> – Digital terrestrial television – status quo and challenges.....	283
<i>Nevena Lyubanova</i> – Quality in the media – evaluation criteria and marketing oriented policy.....	297
<i>Noni Kamenova</i> – Social networking rethoric – communication models, discourses and performativity in the political context „thrall-coevality“.....	313
<i>Roslava Kumanova</i> – „Celebrity BIG BROTHER“ 2014 – The values of the participants and how the audience recognized theirselves in them.....	335

<i>Stoyan Genov</i> – The press law from 1921 and media environment.....	357
AUTHORS.....	383

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ВОДЕЩИ ТЕНДЕНЦИИ В УЕБ ДИЗАЙНА НА МЕДИИТЕ ОНЛАЙН

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Vesselina Valkanova. LEADING WEB DESIGN TRENDS IN ONLINE MEDIA

The web design of the second decade of the 21st century is predominantly two-dimensional, concise, clear, easy to use, it is rich in contrasts, but poor on details and content-centric. Experiments with colors, textures, fonts, illustrations, with menus lead to extremely simple designs with guaranteed functionality and favoritism of content aims to delight customers with a simple, captivating design, clean lines and direct it to the information as leads the attention and favors usability through more structured content, providing good read rates and quick understanding. Therefore, the well arranged organization, balanced compositions with optimal font sizes, clear visual hierarchy, functional accents and found adequate proportions between text, images, structure and design guarantee the success of communication news sites.

Keywords: online communication, web design, media design, multi screen design, responsive web design, adaptive web design, usability

В условията на глобализация, информационен потоп, дигитализация, ускорен ритъм на живот онлайн пространството е основен катализатор на промени и терен на съществени комутации и на най-актуалните комуникационни тенденции. Интернет вече не е „компютърна“ медия, тя е повсеместна медия – заради разпространението ѝ не само чрез традиционни крайни „машини“ като РС, Мас или лаптоп, а и в разнообразна среда от устройства¹.

¹ ERTEL, Andrea, Kai LABORENZ. Responsive Webdesign. Anpassungsfähige Websites

USER FIRST

Според студията на Google от 2012 г., посветена на мултискрийн комуникацията и кросплатформеното поведение на потребителите, 90% от всекидневното медийно потребление е свързано с екрана – потребителите прекарват ежедневно 4,4 часа от свободното си време пред монитор или дисплей², като 38 % от от всекидневните онлайн дейности протичат през смартфона, а 9% – през таблета.

Хора с различни интереси използват устройства с различен профил и характеристики в различна среда и потребителски контекст и за различни цели и онлайн дейности: сърфиране, търсене на информация, общуване в социалните мрежи, онлайн пазаруване, гледане на филми, видео, снимки, четене, писане на текстове. Драматично променено е медийното потребление – не непременно стационарно, в определен ритъм и час, а винаги, навсякъде, от различни платформи.

И тъй като фрагментацията на различни устройства, платформи, типове потребление и контекст няма да намалява, а напротив – ще ескалира, онлайн пространството ще се разширява с нови платформени култури, ще расте и ролята на типологизациите им и на оптималните комуникационни стратегии, релевантни на очертаните профили.

Гъвките решения на сайта, съобразени за различна резолюция, големина на екрана и потребителски контекст, са базирани върху скалиращи оформителски елементи и конструкции и съдържания, които са в състояние да се поместят в различна среда и да бъдат използвани при различни методи на въвеждане и команда, но и да отговарят на изискванията за ергономичност, функционалност, естетика по отношение на шрифтове, цветови дизайн, контраст, композиция, отстояния, големина на бутони и линкове.

Доброто структуриране на съдържанията на макро ниво – информационна архитектура, и на микро ниво – аранжимент в рамките на отделната страница, гарантира до голяма степен бърза и безпретятствена употреба.

Кохерентността на медийното представяне върху различни устройства, макар да не предполага напълно еднакъв изглед, изисква свързани съдържания, визуално единен интерфейс. Визуалната консистентност на различни платформи се изгражда на базата на гъвкави съдържания, структури и оформителски концепции, които могат да бъдат динамични и напасващи се спрямо крайното устройство.

Независимо от комуникационните цели, има критерии за добри уеб сайтове, които отразяват съвременната ситуация и потребителски профил:

- Валиден и семантичен код;
- Добра четивност;

programmieren und gestalten. Bonn: Rheinwerk Verlag. 2., aktualisierte Auflage, 2016, S.23.

² The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. // Think With Google. August 2012. Available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>.

- Бързо зареждане;
- Оптимизация за търсачки;
- Естетичност;
- Използваемост при различни резолюции на екрана и при различни устройства;
- Функционалност;
- Разпознаваемост;
- Лесна употреба³.

Дизайнът представя съдържанията визуално, като гарантира прегледността, разпознаваемостта и емоционалното въздействие на сайта. И тук, като при другите продукти на графичния дизайн, естетиката служи на целесъобразността, на структурирането и на съдържанието, води читателите и показва йерархии, зависимости, дизайнът означава, носи информация. Добре оформените сайтове бързо и просто показват на своята аудитория теми, публикации, навигационни инструменти, така че съдържанията са видими, архитектурата – разбираема, а сайтът е достъпен, пътят през него – безпрепятствен.

Марките и корпоративната идентичност на всекидневните вестници онлайн се конкурират с портали и новинарски сайтове, с агенции и електронни медии. Затова дизайнът, структурирането и информационната архитектура са от решаващо значение за комуникацията и за пренасяне на доверието на читателя в актуалността, сериозността и професионалната ма медията върху онлайн представянето ѝ.

Стремежът да бъде постигната печатната естетика все по-често отстъпва на оптимизации, модели и композиции, създадени за уеб пространството. Разбира се, основните принципи на дизайна, маркерите на идентичността и необходимостта от мрежи и модулни системи остават неизменни и работещи в онлайн средата, а за традиционалистите, търсещи интерактивност във вестникарски формат, се предлагат хибридните е-рарег варианти⁴.

Разработването на релевантна на съдържанията информационна архитектура чрез организацията на информацията и компонентите на сайта, тяхното ясно описание, гарантиращо добрата ориентация на читателя, и създаване на оптимални възможности на аудиторията да достигне до пърсеното и избраното – важни изисквания пред редактори и дизайнери, които работят под мотото „user first“.

Структурирането на съдържанията, организацията им в раздели, секции, страници, отказът от самоцелните решения, отхвърлянето на излишествата и разсейващите аспекти на дизайна – всичко в информационната архитектура е насочено да подпомага читателя – да осигурява прегледност и видимост на теми и публикации.

³ НАНН, Martin. Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Galileo Design, 2015, S. 26.

⁴ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: СУ „Св. Климент Охридски, ФЖМК, 2008.

Дизайнът тук работи за достъпността и бързото „прелитане“, сканиране на съдържанията чрез умело оформени заглавни комплекси, изображения, от-правъчни елементи, четивни шрифтове и оптимални величини на вертикалните и хоризонталните отстъпи, в това число и отстоянията между редовете; чрез ясно и лаконично написани заглавия, подзаглавия, „прозорци“ в текстовете - рефериращи точно публикациите, чрез видими връзки.

Интерактивността на уеб дизайна, улеснената комуникация и ясното представяне на елементите и тяхното обслужване го различава от дизайна на печатните медии. Навигацията през бутони, менюта, линкове; диалоговите елементи като формуляри, зони за регистрация или вход; елементите за ориентацията като бутоните „home“ или „начална страница“ или навигационните пътеки правят скрийн дизайна територия на интерактивна комуникация, динамична, реактивна и променяща се спрямо действията на аудиторията.

ДИЗАЙНЪТ, ПРИЗВАН ДА БЪДЕ ОТЗИВЧИВ

Налагането на по-малки дисплеи и контролирането на придвижването в интернет пространството през сензорни екрани изведоха нови функции и задачи по оптимизиране на сайтовете, за да отговорят на изискванията на времето и потребителите за „mobile ready“ дизайн.

Същността на т.нар. Responsive Web Design, прокламиран от Игън Маркот през май 2010 г. в статията му⁵ за A List Apart, Кристоф Цилгенс обобщава в едноименната си книга с три думи в текст под изображение: Eine (Website) für alle (Größen)⁶ - Един (сайт) за всички (размери).

Адаптивният, флуиден, реагиращ уеб дизайн персонализира елементите на различни дисплеи, като предлага потребителски ориентирано представяне без използване на няколко шаблона, каквато е и разликата между него и сайтовете за мобилни устройства, които представляват допълнителни, добавени темплейти за крайни устройства към основната визия на сайта.

По аналогия и по примера на нови дисциплини като „responsive architecture“⁷, изследваща условията на околната среда и подходите за включване на гъвкави технологии в структурите на сградите, за адаптиране на формата, конструкцията и производството им към средата, и т.нар. „responsive design“ – отзивчив дизайн, се ориентира да предлага „оптимално зрително изживяване“ в различни пространства чрез нефиксираното оформяне, чрез селективно показване или скриване на елементи, чрез преоразмеряване на шрифт и пререструктуриране на страниците. При новите флуидни подходи вторичните варианти отпадат, дизайн-

⁵ MARCOTTE, Ethan. Responsive Webdesign. // A List Apart. 25 May 2010. Available from: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.

⁶ ZILGENS, Christoph. Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag, 2013, S.1.

⁷ MARCOTTE, Ethan. Цит. съч.

нът е единен, той гъвкаво се напасва към дименсите на различни екрани, като мимикрира структури, размери, количества.

Макар често да се използват като синоними, отзивчивият дизайн (Responsive Web design – RWD) надгражда адаптивния дизайн (Adaptive Web design – AWD)⁸, той е реагиращ, не просто напасващ се към определени размери на устройството, а организиращ проектирането и съдържанията чрез „флуидни“, „еластични“ мрежи, така че наличните компоненти да се разполагат върху наличното пространство. Наред с по-сложното техническо изпълнение, както съдържанието, така и снимките, видеото и инфографиките се подготвят с презумпцията за драстични разлики в размери, количества, мащаби. Ползите са ясни: няма загуба на територия, съдържанието е акцентът.

В духа на отзивчивия дизайн оформителите се ориентират да служат на крайното устройство, на неговите параметри и свойства, така че смартфоните и таблетите да получават съдържанията в адекватна форма. Това засяга преди всичко основните конструкции на сайта – неговите мрежи: организацията на колоните, навигациите, текстовете и е свързана с инструментите за въвеждане на командите от мишка или от сензорен екран. Заради значителното вариране във величините на резолюцията на дисплеите на настолни компютри, преносими устройства, телевизионни екрани визуализацията на сайта е от съществено значение: мащабът вече не е установен, както това е зададено при печатните медии. Необходимостта от напасване към различни формати и от гарантирани прегледност и използваемост се превръща във водеща линия на дизайна.

The screenshot displays the Daily Telegraph website on a desktop monitor. The layout is clean and professional, featuring a prominent header with the newspaper's name and navigation links. The main content area is divided into several columns, each containing a different article. The text is well-spaced, and images are appropriately sized for the screen. The overall design is user-friendly and visually appealing, demonstrating the effectiveness of responsive design in providing a consistent and high-quality user experience across various devices.

Добър пример в това отношение е сайтът на „Daily Telegraph“, чийто дизайн успешно се адаптира в зависимост от размера на екрана, като извежда водещата новина със снимки, намалявайки броя на колоните, без да пречи на четливостта и видимостта на акцентите.

⁸ HELLWIG, Jonas. Adaptive Website vs. Responsive Website. // kulturbaunause. 9. August 2015. Available from: <https://blog.kulturbaunause.de/2012/11/adaptive-website-vs-responsive-website/>

Адаптивността на елементите към видимото пространство за потребителя е от ключово значение за успеха на сайта: алтернативното разположение, оразмеряването на снимките, употреби на текстури, сложни графики и навигационни инструменти – всичко се ориентира да служи на една гъвкава парадигма, която да може да реагира на различна среда. От съществено значение е съобразяването с дадености като: размер на устройството, дименсии на прозореца на брауъра, резолюция на екрана, пропорции – портрет или пейзаж, опции за въвеждане (клавиатура, сензорен екран, език).

Затова и проектирането се нагърбва със сложните задачи да персонализира визуалното представяне така, че да е релевантно на терминала: така класическите вертикални менюта са заменени от падащи списъци, за да не отнемат площ от водещите елементи на екрана, а текстовете се редуцират, за да могат да бъдат възприемани и на малки дисплеи. Отзивчивият уеб дизайн не създава нови темплейти за мобилните устройства, а адаптира съдържанията и тяхното представяне към „прозореца“, от който те се гледат.

Отзивчивият дизайн е предназначен да се „вмества“ гъвкаво върху разнообразни устройства, в различни размери на екрана и ограничения на брауърите, затова той и „отмества“ изпитани и дори любими похвати и естетика: текстури, сенки, отражения, триизмерни обекти и с това се напасва към различна и все по-„смадена“ среда. Така простите и обобщени средства на дизайна по-лесно „застават“ на различни дисплеи и ефективно и бързо се преобразуват и оразмеряват, поднасяйки съдържанията си на съответната платформа.

Ясната структура и отказът от самоцелни решения, които довеждат до загуба на акценти, йерархизации и „шумове“ в мениджмънта на внимание се превръщат все повече във водещи линии на оформянето за Мрежата. Простата, прегледната и бързо комуникативна организация на пространството не означава лишаване на дизайна от естетиката да добрите построения, от хармонията, баланса или напрежението, контраста и нюанса. При това обобщените, лаконични композиции все повече заменят претоварените с излишества разработки, при които 3D и флаш елементи по-скоро пречат, отколкото да съдействат на ползваемостта и перцепцията.

Хармоничното визуално представяне на сайтовете върху големите екрани на настолните компютри, на лаптопите и върху екраните на устройствата от ново поколение – таблети и телефони, е тотално ново разбиране за същността на актуалния уеб дизайн – неделящ разработките на дизайн за десктоп и „мобилен“ дизайн. В този смисъл отзивчивият дизайн не е мобилен дизайн, а дизайн, който „работи“ във всяка среда и използва оптимално наличното пространство, без да губи съдържания, акценти, функционалности.

ВИРТУАЛНИЯТ СВЯТ Е ПЛОСЪК

Наблюдаваното връщане към плоските, минималистични форми и интерфейс с по-ограничен обхват има корени в историята на програмирането от

70-те и 80-те години на миналия век, но дава нови възможности в пост-РС ерата. Тенденцията е свързана и с навлизането на мобилни устройства като смартфони, планшети, мобилни компютри, при които е важно съобразяването с капацитета на паметта, със скоростта на процесора и с експлоатацията на батерията. Затова и тежките графични ефекти отстъпват място на икономичния дизайн, при който Metro интерфейсът по-гъвкаво решава задачите по функционалността и ползваемостта.

Ясният, ненаатрапчив стил на новите проекти с доминиране на геометричните форми и силно изразени акценти, с внимание към четливостта и употреба на широки свободни пространства съдържа отчетливи препратки и инспирации към функционалистките стилове на модернизма и особено към Швейцарския дизайн с неговата прегледна организация и използване на мрежи за делене на пространството. Това е стил, при който лайтмотивът на Баухаус „формата следва функцията“ е общопризнат, а минималисткото „по-малко е повече“ се преформулира в „съдържанието е интерфейсът“⁹.

Вземачи идеи и вдъхновение от Баухаус и от Швейцарския дизайн, днешните разработчици и дизайнери пренасят минимализма, рационалността и функционалността на европейския модернизъм в дигитализирания свят. Чистата, проста картина на едрите редовни несерифни букви, ограничената употреба на основни цветове, геометрични структури, базирани на мрежи - подобна стилистика може да се види при метро дизайна на Microsoft 10, при интерфейса Apple за iOS 7 и в по-късните версии, както и при „материалния“ дизайн на Google и др. под.

Всъщност това наблягане върху чистия, прост строеж на страниците, фаворизиране на съдържанието и обръщане към бъдещето, този стремеж към ефективността и лесната ползваемост от 2006 година карат дизайнерите да отстранят всички елементи, които по-скоро пречат, „украсявайки“ пространството около информацията – с интерфейса на Zune media player, през Windows Phone 7 (проектиран в съответствие със системата на Zune и основана на мрежи, функционална типография и двуизмерни икони – дизайн, наречен от Microsoft Metro) и концепцията на операционната система Windows 8, характеризираща се отново с правоъгълни структури, ясна типографска картина и ярки цветове.

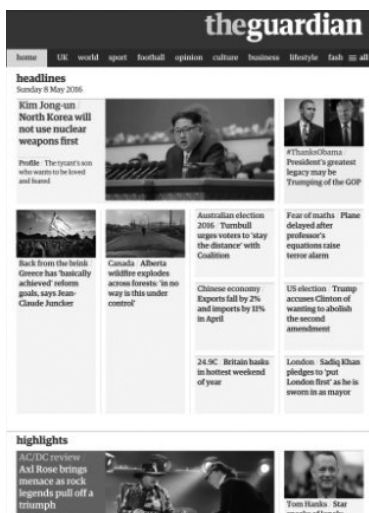
И компанията Apple отдалечи своите проекти от визуално измамния скюоморфичен дизайн с новия по-плосък вид на интерфейса на операционната система iOS 7 (2013 г.)¹⁰. Ако в началото iPhone OS, в опита си да наложи функционалности и инструменти върху сензорна повърхност при отсъстви-

⁹ TERROR, Diogo. Lessons From Swiss Style Graphic Design. // Smashing magazine, 17 July 2009. Available from: <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>

¹⁰ ASGHAR, Taimur. The True History of Flat Design. // Web Design Ai. 9 July, 2014. Available from: <http://www.webdesignai.com/flat-design-history/>

ето на механични бутони, стартира в скюоморфичен стил, по-късните версии (от IOS 7 нататък) се разделиха с наподобяването на реални предмети и излязоха с напълно нов дизайн и минималистична визия, с ярки цветове и плосък интерфейс¹¹. Така идеите на плоския дизайн, свързани с тенденцията на отзивчивия дизайн, ориентиран към различни платформи, се наложи като водеща през последното десетилетие.

Отказът от персоналността, от подчертаната индивидуална стилистика, двуизмерно звучене, ярките акценти и лесно уловимата визуална йерархия, фокусиране върху съдържанието, върху комуникацията и целта чрез изчистване на пространството от ненужното, необоснованото в името на използваемостта са водещите характеристики на плоския дизайн.



Метро концепциите и плоските форми не са скюоморфични¹², а обратно – те не следват форми от света около нас, отхвърлят очевидни аналогии като текстури, предмети. Те са интуитивни по друг начин, като преодоляват трафарета на физическия свят и създават своя естетика и закони, които все пак работят на базата на интуициите, изградени в реалния свят.

В рационалните пространства на плоския дизайн бутоните са правоъгълници без сенки, без скосени ръбове, преливки, без скюоморфични елементи и рефлексии на познатия аналогов свят, заемащи ценно място на екрана и изискващи време за зареждане с нефункционални декорации и ангажиращи

¹¹ iOS 10 and the new design language Apple. // AppleApple.top world news. 17.06.2016. Available from: <http://appleapple.top/ios-10-and-the-new-design-language-apple/>.

¹² Skeuomorphism навлезе като термин, с който се означават имитациите на други обекти, при което в интерфейса се пренасят алюзии за неговите форми, материали и предназначение. Счита се за излишно разточителство в днешния свръх функционален дизайн.

дизайна и всички други елементи¹³. Плоският дизайн е искрено отхвърляне на илюзиите и яростна реакция срещу опитите да се наподобява непременно реалността, като се пренася нейната естетика във визуалното пространство. Плоският дизайн е признаване на съществуващите ограничения на цифровата среда и отказ да се наподобяват триизмерни обекти върху двумерни пространства чрез „илюзорна декорация“. Разсейващите, неинформиращи средства, засенчващи основните елементи, се отхвърлят като чужди на целите, а основното и съдържанието се акцентират, без непременно да се търсят алюзии с нещо познато. Така се постига адаптивността на дизайна към различни устройства, без да се загърбват красотата и функционалността.

Лишени от разкрояване чрез сенки, градиенти, текстури, релефи, плоските дизайнерски решения имат самоличност и привърженици заради лесната употреба и бързата ориентация, без нищо излишно.

Обръщането към лаконична, минималистична графика изисква релевантни на стила типографски средства: очевидно е, че несерифната линия в най-голяма степен е съзвучна с характера на тези проекти и отговаря на целите им, оттук и преобладаването ѝ. Обратно: класически или декоративни шрифтове биха били нерелевантни както визуално, така и в комуникационен аспект. Типографският дизайн на плоските концепции се придържа към **лаконичните шрифтове**, предимно безсерифни, с много ясни линии и фаворизиране на четивността, в унифицирани ширини, тоналности, регистри и начертания.

Ярките нюанси, **динамичните цветове**, изпълнените с енергия искрящи форми сякаш компенсират минималистичните композиции и други украси. Тук цветът е средството за водене, разграничаване или свързване. Разбирама е по-широката хроматична палитра при „плоските“ проекти - от шест до осем цвята, за разлика от стандартните композиции, придържащи се върху 2-3 цвята¹⁴. При това нюансите и тоновете са заменени от основни и вторични цветове, отново в съответствие с минималистичните подходи и естетиката на модернизма. Предпочитанието към ярките цветове, дръзките комбинации остава водеща тенденция в уеб дизайна. Минимализмът в структурите, плоският дизайн и опростяването на сайтовете се компенсират с виталност и креативност в хроматичните палитри, а активното използване на цвят е обосновано от търсенето на определени визуални възприятия, от функционалността и мениджмънта на внимание.

Фотографията заменя ефектите, а с навлизането на устройствата с все по-висока резолюция на дисплеите, тя е особено въздействаща.

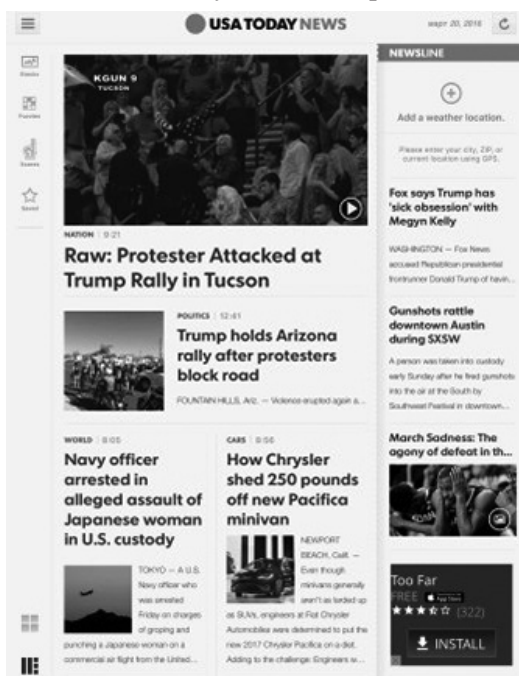
¹³ CLUM, Luke. A Look at Flat Design and Why It's Significant // UX Magazine, 13 May 2013, Available from: <http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant/>.

¹⁴ COUSINS, Carrie. Flat design principles. //designmodo.com. 28 May 2013, Available from: <http://designmodo.com/flat-design-principles/>

РАЦИОНАЛИЗМЪТ НА МАТЕРИАЛНИЯ ДИЗАЙН

Като всяка тенденция, и плоският дизайн е склонен да отстъпва, особено когато не трябва да се жертва използваемостта: постепенно се връщат виизиите на леко триизмерни бутони, заоблени ъгли, сенки, градиенти. „Почти плоският“ или „скюоминималистичният“ дизайн на приложенията на Google налага хибридна визуална естетика, като сякаш помирява реализма и плоските оформлениа и се прицелва в простотата, без да лишава разработките от ефективност, функционалност и използваемост.

Хибридните проекти, които ползват елементи и подходи от традиционния и от плоския стил, включват в своите концепции някои ефекти и бутони, като разчитат на изградени навици и вкусове на потребителите.



Развиващ се от ранните бунтарски антискюоморфични форми към наречената от Райън Алън „Flat 2.0 еволюция“¹⁵, плоският дизайн се трансформира: строгата доминация върху минимализма все повече отстъпва място на „почти плоски“ елементи, все по-привличащи със загатнати сенки, цветове и текстури.

Сред най-разпознаваемите характеристики на Flat 2.0 е подходът на „дългите сенки“¹⁶. Навлязла най-напред през иконите на потребителския интер-

¹⁵ ALLEN, Ryan. Flat Design 2.0. // Dapper Gentlemen, 03 December 2014. Available from: <http://articles.dappergentlemen.com/2014/12/03/flat-design-2/>.

¹⁶ COUSINS, Carrie. Design Trend: Long Shadows. // designmodo. July 8, 2013. Available from: <http://designmodo.com/long-shadows-design/>.

фейс, този стил постепенно се разпространи и в уеб сайтове. Начин да се „анимира“ често статичният и пуристски плосък дизайн, добавянето на ефекта на дългата сянка привнася сложност, драматичност, дълбочина и перспектива в проектите, без да излиза от плоския стил на оформление. Взаимстван от фотографията, подходът на добавяне на 45-градусови сенки (или повече) около обектите, дават отражение и привличане, при това с пестеливите средства на нюансиране, без градиенти или нетипични за този тип дизайн похвати. Диагоналите и острите ръбове на сенките са реминисценция към конструктивизма, внасящи динамика и напрежение в проектите. Прости форми, изчистени линии, светли и витални цветове, отчетливи сенки - тази концепция е в състояние да създаде разпознаваема комплексна идея и за уеб дизайн, основаваща се върху минимализъм с оксиморонните за плоския дизайн триизмерни ефекти.

„Почти плоският дизайн“, както често бива наричан „материалният“ дизайн, налага известна пространственост и ефект на дълбочина, без да пречи на минимализма и рационалните подходи. (Базиран върху естетиката и логиката на плоския дизайн, материалният дизайн допуска анимации, сенки, но триизмерните обекти са призвани да насочват вниманието на потребителите и да показва кои елементи са съществени или интерактивни.)

Разточителността при използването на бутони, диалогови прозорци отпада, за да отстъпи мясно на едновременно елегантен и изчистен дизайн, даващ възможност за „instant-use“ и при новинарските сайтове, по подобие на напълно опростените функционалности на устройствата за видеоигри, банкомати, градски видеотерминали и табла, предлагащи интуитивна и лесна употреба. И в медиите онлайн вече са водещи онези качества на дизайна, които са свързани с обобщената графика, с бързата видимост, достъпност и прегледна организация на съдържанията.



Минимализмът, простотата и фокусираният дизайн са сред водещите тенденции на десетилетието. По-малко е по-добре, този лайтмотив на лаконичния, обобщен дизайн е вързан с по-големите изисквания към подбора, използваемостта и функционалността на елементите и средствата. Минимализмът и от-

зивчивият дизайн отлично се сработват. Понякога силно редуцираните цветови системи на минималистичните подходи свеждат хроматичния език на сайтовете до черно или тъмносиво, бяло и 1-2 акцентни цвята, за да бъде функционален дизайнът и да обслужва ефективно навигационните системи.

Неслучайно плоският дизайн продължава да влияе осезаемо върху съвременната култура на дизайна и е успешна тенденция онлайн комуникацията: той подпомага интуитивността на проектите, работи отлично с отзивчивия дизайн и с подхода на работа с фреймове. Да добавим – потребителски ориентирана, с ясни структурни елементи и бърза прегледност, бързо се зарежда на екрана, а простата ѝ типография е ергономична и приятна за окото. Все пак минимализмът крие рискове проектите да клонят към скука, аскетизмът на средства затруднява недвусмислената визуална йерархия и символиката на дизайна, а липсата на персоналност на продуктите изисква въображение да се създава тяхната разпознаваемост.

MOBILE FIRST

Развитието на технологиите и потребителските практики по сърфиране в движение родиха тенденцията „mobile first“ – все повече издатели, редактори, дизайнери и разработчици не просто се насочват към обмисляне на дизайн, автоматично реагиращ спрямо крайното устройство, който да представя съдържанията максимално ефективно, без загуба на визуална консистентност и без дисфункции в комуникацията, но и се фокусират към приложения за мобилни устройства и дизайн, който „работи“ за тях. Така вълната „mobile first“¹⁷ е своеобразна еволюция и продължение на тенденциите на отзивчивия дизайн, при нея оптимизациите на сайтовете е изключително за мобилни устройства. Този налагащ се подход на отхвърляне на всички елементи, които не способстват за по-лесната употреба на съдържанията от смартфони и таблети, отпадат от „речника“ на дизайнерите не можеше да не повлияе и върху визуалното представяне за настолни компютри и големи екрани.

Методът „mobile first“ застава срещу конвенционалния подход „Graceful Degradation“ или „от по-голямо към по-малко“. „Graceful Degradation“ развива в началото сайта за големи монитори и модерни браузъри и постепенно от тази изходна точка разработва оптимизациите за малки дисплеи и резолюции и по стари браузъри – логичен подход, детерминиран от по-големите възможности на широкия екран за апробиране на композиции, дизайн, ефекти. От друга страна, невинаги разработки като тези се оказват приложими при екрани с по-ниска резолюция и при по-стари браузъри и бавни устройства и връзки.

По обратния път на „Progressive Enhancement“ („прогресивно подобрене“) идеята, развита за малки екрани, за ограничени функционалности, бива допълва-

¹⁷ EDER - TWAGO, Jennifer. Webdesign-Trends für 2013. //GuruCity WebDesign. 20 Novembre, 2012, Available from: <http://www.gurkcity.de/blog/Webdesign-Trends-fuer-2013-71.html>.

на и детайлизирана за по-големите възможности на по-модерни системи.

И тъй като мобилният телефон се оказват най-важното устройство, с което човек общува през целия ден и през което той извършва разнообразни дейности - от търсене на информация, браузване - до медийно потребление, концепцията „mobile first“ не трябва да се разбира и практикува като минимализация и опростяване на съдържанията. Мобилните устройства имат потенциала чрез различни свои опции като: локализация, интуитивно докосване, камера, датчици за накланяне и др.под. да надрастват ограниченията на малкия екран¹⁸ и да предлагат възможности за иновативни потребителски концепции.

Наред с това мобилната комуникация отхвърля излишните елементи, редувантни функционалности и обобщава подобното и сходното, като набляга на структурирането и гъвкавостта.

* * *

Дизайнът на второто десетилетие на XXI век е преобладаващо двуизмерен, лаконичен, ясен, лесен за употреба, той е богат на контрасти, но беден на детайли и контент-центричен. Експериментите с цветове, текстури, шрифтове, илюстрации, с разположението на менютата водят до екстремно изчистени проекти с гарантирана функционалност и фаворизиране на съдържанието цели да очарова потребителите с опростен, но завладяващ дизайн, чисти линии и да го насочи към информацията, като води вниманието и благоприятства ползваемостта чрез по-структурирано съдържание, осигуряващо добри темпове на четене и бързо разбиране. Затова и прегледната организация, балансираните композиции с оптимални размери на шрифта, ясните визуални йерархизации, функционалните акценти и адекватно намерените пропорции между текстове, изображения, структуриране и дизайн са гаранция за комуникационния успех на медиите онлайн.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: СУ „Св. Климент Охридски, ФЖМК, 2008.
- ASGHAR, Taimur. The True History of Flat Design. // Web Design Ai. 9 July, 2014. Available from: <http://www.webdesignai.com/flat-design-history/>
- BÖHRINGEN, Joachim, Peter BÜHLER, Patrick SCHLAICH. Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 5. Auflage, 2011.
- CAO, Jerry. 6 Web Design Trends You Must Know for 2015 & 2016.// Awwwards. 16 September 2015. Available from: <http://www.awwwards.com/6-web-design-trends->

18 NAGEL, Wolfram, Valentin Fischer. Multiscreen Experience Design. Prinipien, Muster und Faktoren für die Strategieentwicklung und Konzeption digitaler Services für verschiedene Endgeräte. 2. Auflage. Swäbisch Gmünd: digiparden GmbH, 2013, S. 127.

- you-must-know-for-2015-2016.html.
- CLUM, Luke. A Look at Flat Design and Why It's Significant // UX Magazine, 13 May 2013, Available from: <http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant/>
- COUSINS, Carrie. Flat design principles. //designmodo.com. 28 May 2013, Available from: <http://designmodo.com/flat-design-principles/>
- EDER - TWAGO, Jennifer. Webdesign-Trends für 2013. //GuruCity WebDesign. 20 Novembe, 2012, Available from: <http://www.gurkcity.de/blog/Webdesign-Trends-fuer-2013-71.html>.
- EISELE, Petra, Bernhard E. BÜRDEK (Hrsg.). Design, Anfang des 21. Jh. Diskurse und Perspektiven. Ludwigsburg: avedition GmbH, 2011.
- FRANCHI, Francesco. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin: Gestalten Verlag GmbH &Co.KG, 2013.
- GRINBERG, Yair. iOS 7, Windows 8, and flat design: In defense of skeuomorphism. // VentureBeat. 11 September 2013, Available from: <http://venturebeat.com/2013/09/11/ios-7-windows-8-and-flat-design-in-defense-of-skeuomorphism/>
- HAHN, Martin. Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Galileo Design, 2014.
- HELLWIG, Jonas. Adaptive Website vs. Responsive Website. // kulturbanause. 9. August 2015. Available from: <https://blog.kulturbanause.de/2012/11/adaptive-website-vs-responsive-website/>
- KORTHAUS, Claudia. Grundkurs Grafik und Gestaltung: Für Ausbildung und Praxis. Bonn: Galileo Press, 2013.
- MARCOTTE, Ethan. Responsive Webdesign. // A List Apart. 25 May 2010. Available from: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.
- TERROR, Diogo. Lessons From Swiss Style Graphic Design. // Smashing magazine, 17 July 2009. Available from: <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>
- TSELENTIS, Jason. Type, Form & Function. A Handbook on the Fundamentals of Typography. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers. Inc., 2011.
- TURNER, Amber Leigh. The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat. // The Next Web. 19 March , 2014, Available from: <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>
- VALKANOVA, Vessalina. Design Models of the Early Postkommunist Bulgarian Press. In: Review of Journalism & Mass Communication. June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 27-33. Monticello, NY, Published by American Research Institute for Policy Development. ISSN: 2333-5742 (Print), 2333-5734 (Online). DOI: 10.15640/rjmc.v3n1a2, URL: <http://dx.doi.org/10.15640/rjmc.v3n1a2>.
- WÄGER, Markus. Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch. 2. Ausgabe. Bonn: Galileo Design, 2011.
- WILLIAMS, Jim, Gesine HILDEBRANDT. Schrift wirkt! Einfache Tipps für den täglichen Umgang mit der Schrift. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2013.
- ZILLGENS. Christoph. Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag, 2013.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ИЗ ТИПОЛОГИЯТА НА БЪЛГАРСКИЯ ВСЕКИДНЕВНИК В МЕЖДУВОЕННИЯ ПЕРИОД

В. „Утро“ (1911–1944) и в. „Зора“ (1919–1944)
в паралел от лятото на 1938 г.

ЗДРАВКА КОНСТАНТИНОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Zdravka Konstantinova. TYPOLOGY OF BULGARIAN DAILY IN THE INTERWAR PERIOD. *Utro* (1911-1944) and *Zora* (1919-1944) Newspapers in a 1938 Summer Parallel

The study is the first to make parallel portraits and typology of two of the dominant dailies in Bulgaria in the period between the Two World Wars – *Utro* (Morning, 1911–1944) and *Zora* (Dawn, 1919–1944) newspapers. This is done on the basis of as many as possible components from their: programs, structure, authors' works, design, genre characteristics, caricature, photography, using literary reading, advertizing. The author also touches on the problem of funding. The specificity of both newspapers is analyzed through the particular event covered by them in progress - the debates on the draft press law from the summer of 1938. Basic professional and ethical standards, self-regulation, the issue of the media ownership are problematized in historical perspective - still topical issues for Bulgarian media today.

Key words: journalism, freedom of speech, press law, professional and ethical standards, self-regulation, media ownership.

В междувоенния период (1919–1939 г.), рамкиран от края на Първата световна война и началото на Втората световна война, доминиращите български всекидневници са „Утро“ (София, 1911–1944) и „Зора“ (София, 1919–1944). Дори има вестникарска гледна точка, според която това е епохата на „Утро“ –

„Зора“¹. Тези два вестника са представители на един тип преса – масова, информационна. Тя укрепва в началото на ХХ век в твърде сходни очертания², в междувоенния период се развива, променя, но отново като че ли „по един калъп“. Ще шрихирам в. „Утро“ и в. „Зора“ чрез рефлексията им към проектозакона за печата през лятото на 1938 г. Тази година е базова за разностранни анализи на междувоенния период в Европа. А медийното законодателство е определящ фундамент, съдбоносно е за журналистиката. Така че сондажът на терена на двата вестника по едно и също време през една и съща решаваща тема би извлякъл паралелни (типологични) сходства и паралелни (ценностни³) различия. Изводите обаче напускат историческата конкретика. Не само защото опират до основни професионални и етични стандарти. Но и до друга същностна страна на журналистическата професия – индивидуалната позиция.

През 1938 г. в българската преса има два основни потока – на информационните издания и на специализирания печат. Партийната периодика е премахната заедно с партиите след преврата на 19 май 1934 г.

Предварителната цензура се затяга с Наредбата-закон за временен надзор върху печата (от 6 април 1938 г.), подписана с указ от цар Борис III.

„Утро“ е първият български сутрешен всекидневник, достигнал 330-хиляден тираж⁴ – най-големият в пресата ни до 1944 г. „Зора“ е с по-малък тираж – 130 хиляди, но е най-авторитетният български всекидневник между двете световни войни⁵. Доказва, че масов вестник може да означава и стойностна журналистика – „Зора“ издигна българския печат до европейско ниво⁶.

Двете издания са със сходни структура и дизайн. Но са и ожесточени конкуренти – оглавяващият в. „Зора“ Данаил Крапчев декларира, че по об-

¹ Българският вестник през последните 100 години. Земляк, № 96, 1946, 11–14. Цит по: Даскалов, Румен. Българското общество 1878–1939. Т. 1–2. София: Гутенберг, 2005, т. 2, с. 481.

² Вж. КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Независимостта на България и информационни всекидневници. В: Константинова, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, 96–137.

³ Вж. напр. КРЪСТЕВА, Луливера. Медийната ценностна пирамида. В: Нейкова, Мария, Петранка Филева, Мария Попова (състав.). Журналисти по теория, журналисти на практика. София: Авангард Прима, 2007, 125–133.

⁴ ТАНЕВ, Стефан. Отворени писма. Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“, писани в Централния затвор. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994, с. 240.

⁵ Златният алманах на България. София: Съюз на провинциалните журналисти в България, 1940, с. 626.

⁶ Пак там, с. 627.

ществени и държавни съображения⁷ се бори против стемежа към монопол на в. „Утро“ и другата периодика на Атанас Дамянов⁸.

Преди да стигнем до конкретния събитие медиен повод за съпоставката – да прелистим двата вестника.

ЩРИХИ ОТ В. „УТРО“

Стефан Танев, главният редактор на „Утро“ от първия до последния му 10 512-ти брой, разказва как започва изданието. По това време той работи във в. „Дневник“ на Атанас Дамянов и успява да внуши на шефа си, че е време да се появи сутрешен всекидневник (дотогава вестниците в България излизат следобяд), с много по-големи възможности за новини и скъпи реклами, подобно на нашумели събрата в чужбина⁹.



Фиг. 1. Първа страница от първия брой на в. „Утро“ – 1 февруари 1911.

⁷ ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 180.

⁸ Атанас Дамянов купува през 1907 г. в. „Дневник“ (София, 1902–1944), през 1920 г. – в. „Заря“ (София, 1914–1920, 1929–1944), негови са в. „Утро“ (София, 1911–1944), в. „Неделно утро“ (София, 1922–1932) и сп. „Илюстрована седмица“ (София, 1923–1936).

⁹ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., 93–108.

„Никакви особени приготовления с излизането на „Утро“, ако изключим конкурса, негласен и мълчалив, обявен между неколцина художници за заглавието на „Утро“. Спечели го художникът Петър Морозов¹⁰. [...] Редакцията на „Утро“ го изпрати чак в Париж да се запознае с фоторепортажа от редакцията на „Матен“, който тогава минаваше за един от най-хубавите вестници с илюстрации на Европа. Възложи му и да купи фотографически апарат. Купи такъв, марка „Гамон“, също такъв, с какъвто си служеше тогава и „Матен.“¹¹

Собственикът на „Утро“ Атанас Дамянов, първият български медиен „магнат“, влага капитал в техническото усъвършенстване на вестниците си („каквото печелеше от вестника, хвърляше в подобрието на същия вестник“¹²; той купува „една от първите ротационни машини на трицветен печат на Европа и първата такава на Балканите“¹³). Това е част от стремежа за прилагането на професионални стандарти от тогавашни европейски масови всекидневници.

Както е видно от сравнението на двете първи страници на в. „Утро“ и в. „Матен“ [„Le Matin“ (Утро)], (виж. фиг. 1 и фиг. 2) – рисуваното заглавие е с подобен шрифт, композицията е същата – с телеграфните стълбове от двете страни.

¹⁰ Петър Морозов (1880–1951) е виден български художник (график и живописец), към който има интерес и до днес (за това свидетелства дори надникването в интернет). „Животът и творчеството му отразяват неговата ярка индивидуалност и независима натура, силен характер, дързост, предприемчивост и разностранни интереси.“ [cited 28 August 2015]. Available from: <http://credo-gallery.bg/bg/exhibitions/past/128>

Сред преподавателите му в Художествената академия (тогава Рисувално училище) в София са Иван Ангелов, Иван Мърквичка, Ярослав Вешин. Провежда редица специализации, сред които в Академията за изящни изкуства в Париж в областта на графиката. Със забележителен принос за развитието на графиката в България, особено за цветната акватинта (способ на гравирание върху метал).

Провежда над 40 самостоятелни изложби в Европа и в САЩ.

Сред създателите и пръв секретар на Дружеството на независимите художници (основано през 1920 г.) и секретар на Дома на изкуствата и печата (1931–1935 г.).

Участва в Балканската и в Първата световна война.

¹¹ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 109, с. 139.

¹² Пак там, с. 100.

¹³ Пак там.



Фиг. 2. В. „Матен“, 1 февруари 1911.

Първият брой на в. „Утро“ се появява на 1 февруари 1911 г. Раздаден е безплатно в столицата и в провинцията¹⁴.

Уводната статия под заглавие „УТРО“ е подписана от „Редакционния комитет“. Досега тя не е била обект на вниманието на изследователите. Започва така:

„В последните няколко години у нас почна да се чувства нуждата от един голям ежедневен вестник, който със своята добра и бърза информационна служба да удовлетворява изискванията и вкуса на днешната читателска публика, която, благодарение на бързото културно и обществено-политическо развитие на страната ни, е станала по-взискателна.

Тая нужда е станала днес належаща.

¹⁴ Пак там, с. 113.

В горещото си желание да удовлетвори тая обществена необходимост, ние създадохме в. „Утро“¹⁵, който да служи като верен изразител на нашата будна и здрава политико-обществена мисъл.

Ние предвидихме големите мъчнотии и грамадните материални жертви, които ще срещнем в изпълнението на тая ни трудна задача, обаче, ние пред нищо не се спряхме.¹⁶

Следват универсални принципи на типичен информационен всекидневник (запазвам реда на представянето им в програмната статия), които добиват и национален колорит (точки 4, 6):

1. Експресна и широкообхватна информация.

Редакционният комитет обяснява, че целта на вестника е да доставя пръв вътрешна и международна информация. Затова са осигурени преки телеграфни и телефонни съобщения „с най-авторитетните и най-широко информирани центрове в света“¹⁷.

2. Повече образна журналистика.

Тъй като тя все повече навлиза в модерната периодика, програмната статия обещава във всеки брой да има поне по две-три клишета.

3. Независима позиция.

Заявено е, че вестникът няма да се поддава на намеси и влияния, няма да принадлежи на партия или на партийна групировка – „Утро“ като си запазва пълна си независимост, ще бъде верният и безпристрастен изразител на нашите национални и политико-обществени тежнениа¹⁸.

4. Националистично направление.

Програмната статия акцентира, че позициите на „Утро“ са „диктувани от висшите народни идеали на отечеството ни и да бъдат съобразени с интересите му и чисти от всяко чуждо влияние“, „...един от най-великите наши идеали стои и до днес още неразрешен. Македония е в окови.

„Утро“ ще има като задача да стресне и спечели европейското и всесветско чувство в полза на потъпкана, презряна и угнетена Македония.

„Утро“ ще се бори за свободата на нашите братя отвъд Родопите и създаването от България една мощна и напредничава държава.“¹⁹

Това е времето, когато национализмът шества из Европа. Националният въпрос е един от доминиращите и в пресата ни.

5. Популизъм.

„Утро“ ще бъде един народен лист, орган, който ще отразява вълненията, които народната душа изпитва в разните моменти на своето развитие и

¹⁵ Навсякъде в цитираните текстове подчертаванията са според оригинала.

¹⁶ Редакционният комитет. Утро, № 1, 1 февр. 1911.

¹⁷ Пак там.

¹⁸ Пак там.

¹⁹ Пак там.

стремление към осъществяване на своите идеали.²⁰

6. „Силни политически партии, истински изразители на народната воля и бранители на великите отечествени идеали.“²¹

През изследваната 1938 г., както се чете в главата на вестника, негов главен директор е Атанас Дамянов²² – най-големият български вестникарски „магнат“ до 1944 г. По това време медийната му „империя“ е от няколко вестника, с които той доминира на пазара на пресата ни: освен в. „Утро“ и в. „Дневник“ (София, 1902–1944), в. „Заря“ (София, 1914–1920, 1929–1944). Тези три издания са в политическия спектър от дясно („Дневник“, „Утро“) до ляво (в. „Заря“)²³.

Главният редактор Стефан Танев подписва публикациите си със Ст. Д. Танев – най-често интервюта от първа страница. Вероятно той е най-продуктивният български журналист до 9 септември 1944 г. Започва във в. „Дневник“ още като студент по право. Редактирал е седмичниците „Аз знам всичко“ (София, 1913–1920, 1925) и в. „Неделно утро“ (София, 1922–1932). Опитен професионалист, работохолик, с близки контакти по етажите на властта, епикуреец, у него остава горчивината, че се е превърнал в роб на вестника. „Никога определено време за работа. Моят работен ден винаги се е движил между дванадесет и шестнадесет часа. Тридесет години безсъница. Никога не съм спал повече от четири часа на денонощие. Не ми оставаше време не да прочета някоя книга, а дори да я прелистя. Знанията си започнах да черпя само от вестниците – наши и чужди. Превел съм през всичкото време около десет хиляди разказа и двеста романа. [...] Никога не съм прочел един разказ, преди да го превода. Изрязах всички разкази от „Журнал“, „Матен“, „Пети паризиен“, „Диминеаца“ и „Универсал“, от „Биржевые ведомости“, „Огоньок“ и от „Одесский листок“, от „Политика“, „Време“ и „Правда“ и ги складирах.“²⁴ „...Ние се проявихме само като сръчни, опитни, приемам дори и талантливи занаятчии, но нищо повече от занаятчии. [...] ...Не можах, не дадох на своите читатели оня вестник, за какъвто мечтаех и който виждам така добре в себе си.“²⁵

Кариатуристът на в. „Утро“ Константин Каменов го шаржира в полемиката му с Йордан Бадев от в. „Зора“ (фиг. 3), от която у съвременниците

²⁰ Пак там.

²¹ Пак там.

²² Атанас Дамянов се образова последователно в Румъния, Италия, Франция, Швейцария, където завършва право и докторантура. Още като студент е изкушен от вестникарството. В България напуска кариерата си на прокурор, съдия и разгръща способностите си в медийния бизнес.

²³ Златният алманах на България, с. 625.

²⁴ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч. с. 238.

²⁵ Пак там, с. 250.

остава крилатата фраза „Не, Бадев, не така!“²⁶.



Фиг. 3. Константин Каменов. Ден на храбростта. Вчера бях стрелец в танковете – пише Ст. Танев. Стефан Танев: – Ах, где ми го сега Йордан Бадев!... В. „Утро“, № 8621, 5 май 1938, с. 1.

В „Златният алманах на България“, издаден от Съюза на провинциалните журналисти през 1940 г., от редакционния състав на в. „Утро“ са посочени: Георги Боршуков, Ст. Дамянов, В. Кънчев, Вл. Найденов, Борис Киров, Горги Енев, Крум Наумов, Румен Янков, Ст. Шакле, К. Батембергски, Борис Руменов, К. Каменов, Нела Сливополска, Ив. Батанджиев²⁷.

Сходството във вестникарския дизайн на в. „Утро“ и на в. „Зора“ се обяснява предимно с немско-австрийското влияние в оформителската ни практика. „Афишът, многоколонната структура на голямоформатните страници, вертикалното двуколонно композиране на текстовете, доминирането на се-

²⁶ Вж. ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 181.

²⁷ Златният алманах на България, с. 624.

цесионни и гротескови типографски решения на заглавия и рубрики – това са основните характеристики на този повтарям графичен стил, разпространен преди Втората световна война сред големите ни информационни всекидневници.⁴²⁸ Все пак изводът е, че се заражда национална самобитност и своеобразие в оформянето на пресата. Тя включва и хибрида от разнородни влияния по това време (предимно на германска, френска, английска оформителска школа), и почерци на значими български художници – предимно чрез карикатурата, рисунката²⁹.

Под главата на в. „Утро“ са изтъкнати заглавия в афиш. Ето например характерна негова първа страница от 2 юни 1938 г. (фиг. 4).



Фиг. 4. В. „Утро“, № 8645, 2 юни 1938.

Коментарът чрез карикатура предава за секунди посланието, което се доизяснява от текста: „Ботев... А тези няколко поздрави повече ми приличат на изграждане. Отколкото на възграждане!“³⁰

Превес във вестника им информацията. Неизменният му главен редактор

²⁸ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Историческо развитие на българската вестникарска графика. Год. СУ. ФЖМК, 7, 2000, с. 284.

²⁹ Пак там, 284–285.

³⁰ КАМЕНОВ, Константин. На Вола. Утро, № 8645, 2 юни 1938.

Стефан Танев прави следния извод: „Незабелязано, от ден на ден, сензационната намаляваше, информацията се увеличаваше, засилваше. И така неусетно сензационният вестник „Утро“ стана информационен.“³¹ Всекидневниците все още са основен източник на новини, страниците им са пределно наситени с тях, особено в сравнение с днешните вестници, които са в друга комуникационна ситуация. Радиото ще надвие в това отношение по време на Втората световна война. Включително заради „вражеските радиостанции“.

В изобилие са хрониките, информационните кореспонденции, задължително на първа страница има коментар, често там започва и интервю. Традиционно присъства подлистникът. Подобна е жанровата структура и на в. „Зора“. Обяснимо и за двата вестника е сходството в доминиращите вътрешни теми. През юни–юли 1938 г. интересът е предимно към заседанията на народното събрание, което се занимава предимно с одобряването на наредбите-законови, т.е. укрепването на авторитарното управление на цар Борис III. Разяснява се планът „Мусман“ – новия благоустройствен план на София на името на автора му – немски архитект от Дрезден. В „Утро“ Стефан Танев разгръща цяла кампания по този въпрос³². Каменов му посвещава няколко остроумни карикатури. Този план нашироко се обсъжда в тогавашната преса.

В обществото ни на почит е образованието – затова ще открием теми за него, изтъкнати на първите страници и на двата изследвани вестника. Например сред заглавията в афиш на 12 юни в „Утро“ е „Новият ректор и декани на Университета“ с подзаглавия: „Вчерашният избор. – Кой са избраните. – Съставът на академическия съвет“.

Международните теми на страниците на „Утро“ в това време са интригувани от войни – в Испания и Китай, предчувствия за войни („Сталин твърди, че СССР ще бъде нападнат“)³³, кризата в ОН (Обществото на народите), положението на Балканите³⁴ и др.

Постижение на „Утро“ тогава е „една от най-сензационните публикации в историята на нашия печат“³⁵. Кореспондентът на вестника от Париж Румен Янков открива във френската столица Фьодор Разколников – доскорошен съветски посланик в България, укрил се от грозящата го сталинска репресия,

³¹ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 241.

³² ТАНЕВ, Ст. Д. Ще разведеме читателя из бъдеща Мусманова София. Утро, № 8647, 5 юни 1938; ТАНЕВ, Ст. Д. Планът „Мусман“ не е конституция за бъдещата столица. Утро, № 8648, 6 юни 1938. ТАНЕВ, Ст. Д. Бъдещите квартали около булевард „Дондуков“; ТАНЕВ, Ст. Д. Най-засегнатият от Мусман квартал в центъра на София. Утро, № 8651, 10 юни 1938; ТАНЕВ, Ст. Д. „Лозенец“ Мусман иска да превърне в най-хубавия квартал, № 8652, 11 юни 1938.

³³ Сталин твърди, че СССР ще бъде нападнат. Утро, № 8558, 18 февруари 1938.

³⁴ Вж. напр.: Как Европа посреща спогодбата в Солун. Утро, № 8694, 3 август 1938.

³⁵ ПАНАЙОТОВ, Филип. Истината, в която никой не повярва. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1992, с. 158.

и взема от него интервю, за което пишат много чуждестранни вестници³⁶.

Понякога, както е в случая, „Утро“ включва цвят на първата си страница – в наситено розово са открити акцентът под главата на вестника за обема на броя от 12 страници и заглавията: „На гости на Ф. Разколникови в Париж“, „В по-малко от четири месеца с Австрия се свърши“, „Голям интерес към ребусите на „Утро“ – с рамкирани в същия цвят текст със снимка. Карикатурата на Каменов сполучливо иронизира, че в „Утро“ е открил Разколников преди ГПУ³⁷ (фиг. 5).



Фиг. 5.
В. „Утро“,
№ 8663,
26 юли 1938.

³⁶ Пак там, с. 182.

³⁷ ГПУ (на руски) – Государственное политическое управление [Държавно политическо управление], приемник на ЧК (на руски) – Чрезвычайная комиссия по борьбе с контрреволюцией, саботажем и спекуляцией [Извънредна комисия по борба с контрреволюцията, саботажа и спекулацията], през 1934 г. влиза в НКВД (на руски) – Народный комиссариат внутренних дел [Народен комисариат на вътрешните работи].

И в най-далечната паланка се бистри международната политика (фиг. 6), от която на това кръстопътно място на Балканите зависят животът и хлябът.



Фиг. 6.
Константин
Каменов.
Коментари
около
световната
политика.

— Те
така си е.
Думат ли
те Йоън,
че си идеш,
думат ли ти
Трайко, че
си траеш!
В. „Утро“,
№ 8559, 23
февруари
1938, с. 1.

В карикатурните типажии на Каменов е представен типичният читател на в. „Утро“ (според създателите на вестника) – селянинът. Стефан Танев разказва как директорът Атанас Дамянов очертавал аудиторията му: „Нямам за цел да създавам вестник за интелигенцията. Нямам нужда от нея. Аз търся тираж. Не е тя, която ще ми даде такъв. Нашата интелигенция е продажна, корумпирана, квазиинтелигенция. Мен ми трябва масите, работника, файтонджията, селянинът, коминочистачът, кръчмарят. Това е здравето у нас, а не интелигентът, не хайлайфът. Нека други пишат и създават вестници за тях, аз не ги искам. Аз търся оня народ, който един ден няма да се поколебае да иде и да мре на барикадите. Това не е като интелигентът, нито хайлайфът.

– Да, но интелигентът е, който ще води тая маса, дори на барикадите.

– Не ме интересува.

И продължаваше да ругае интелигенцията.⁶³⁸

³⁸ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 67.

Това обаче не пречи да се отразяват значими културни събития като например изложбата на Илия Бешков, обширно представена от Пилигрим (псевдоним на Йордан Сливополски – писател, журналист, издател). Разбира се, тази изложба подобаващо е отбелязана и във в. „Зора“³⁹.

Рубриките във вестника са разнообразни, типични за тогавашните ни всекидневници: „Хроника“, „Из живота на крайните квартали в София“, „Животът в провинцията“, „Весело „Утро“. „Утро“ на жената“ с редактор Нели Сливополска, „Жената в живота“, „Модни новини“ все по-често се изпъстрят с елементи на лайфстайла. Вече се среща и реклама на дамско бельо, голи бедра. Честата поява на рубрики за жените или на специализирани страници за тях в тогавашните всекидневници може да се обясни и с големия пазарен успех на заглавия от женската периодика по това време⁴⁰.

Продължавам с рубриките от в. „Утро“: „Музика, култура“, „Из Съветска Русия“, „Наука и живот“, страницата „Кукуруигу“ се води от Борю Зевзекка, „Хумор и веселие“, „Спорт“, „Филм и публика“, програма на Радио София, прогноза за времето, „По широкия свят“, „Из съдебната зала“, „Театър, кино“ (програмите им). Рубриката „Малки обявления“ е с раздели: „Търсене на работа“, „Търсене работници“, „Даване и търсене под наем“, „Оказион“, „Търговски“, „Покупко-продажби на имоти“, „Женитби и разни“.

„Библиотека „Утро“ се печата лице-гръб като страници от книга за изрязване (по същия начин се печата и „Библиотека „Зора“ в конкурентния вестник), предимно с булевардни романи. Има и подлистници с разкази. Това е практика в почти цялата ни всекидневна преса, която през забавното четиво значително увеличава тиражите си⁴¹. На особена почит в „Утро“ са конкурсите с награди за решаване на кръстословици.

Рекламите шарят из почти всички страници, но не и на първата и на последната (същото важи и за в. „Зора“). Вече се открояват и рекламни кампании за български марки, заякването на производството проличава и по значителното увеличаване на рекламната площ (за някои продукти на по четвърт, на по половин страница). Впечатлява продукцията на заводите „Никола Чилов“ – най-голямото за времето си химическо предприятие на Балканите, с износ не само за Европа (Англия, Италия, Германия и др.), но и за САЩ и Япония. В чуждестранните реклами по-често се срещат продукти на „Нивеа“, електрически крушки „Острам“, радиоапарати „Филипс“. Само-

³⁹ Пилигрим. Бешков пред съда на своите модели. Утро, № 8653, 12 юни 1938.

⁴⁰ „Списанието „Мода и домакинство“ на Тодора и Стефан Пейкови през всичките години на излизането си преди последната война (бел. З. К. – Втората световна война) даваше на издателите си много повече, отколкото даваха като печалба „Утро“, „Дневник“ и „Зора“ на Дамянова и другите акционери. „ (ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 108).

⁴¹ БЕНБАСАТ, Алберт. Банкноти и мечти между кориците. Масова книга и масово книгоиздаване. София: Сиела, 2011, 252–258.

рекламите на „Утро“ обикновено са кратки, текстови, но със самочувствието на най-големия български всекидневник⁴². „Двата печатни тръста „Утро“ и „Зора“ в непродължителен срок се изграждат и като директни рекламни агенции. По този начин те централизират (и разоряват) съзвездието от мини-атюрни рекламни бюра.“⁴³

Понякога вестникът афишира под главата си разнообразието от рубрики и разбира се – илюстрации (фиг. 7). По онова време все повече български периодични издания в догонващото си развитие изтъкват в ключовите си характеристики, че са илюстрирани.



Фиг. 7. В. „Утро“, № 85560, 27 февруари 1938

Последната страница на вестника (независимо дали е шеста, осма, десета или дванайста) изобилства със снимки, илюстрации, там най-често има и културни акценти. На фиг. 8 се чете и: „Радиопредаване от България до Америка“⁴⁴.

Последната страница на в. „Зора“ е с подобно тематично и композиционно решение (фиг. 9). В зависимост от обема на броя тя е осма, десета или дванайста. Освен обилието от снимки и фоторепортажи, там най-често намират място културни събития. Видно е, че през различните теми и проблеми минава векторът на българското, на националния интерес, на националните ценности.

⁴² Утро, № 8557, 20 февруари 1938.

⁴³ РАНГЕЛОВ, Рашо. Студии върху икономическата история на българската журналистика, София: ИК „Хъски“, 1993, с. 110.

⁴⁴ Радиопредаване от България до Америка. Утро, № 8544, 5 февруари 1938.



Фиг. 8. Типична последна (в този брой шеста) страница на в. „Утро“, № 8544, 5 февруари 1938.

Изобилствата със снимки последна страница е традиционна за европейските информационни всекидневници от онова време. Например „Пари соар“ [„Paris soir“ (Париж вечер)], (фиг. 10). Той оставя дия в историята на френската преса, защото показва, че масово издание със сензации,

големи репортажи, живота на звездите и на известните не би трябвало да се лишава от качествени пера. „Пари соар“ печели за свои сътрудници Жорж Сименон, Жозеф Кесел, Антоан де Сент Екзюпери, Анри дьо Монфрейд. И тиражът му рязко се покачва⁴⁵.



Фиг. 9. Типична последна (в този брой осма) страница от в. „Зора“, № 5730, 30 юли 1938.

⁴⁵ Вж. EVENO, Patrick. Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique. Paris : Flammarion, 2012, p. 159.

Un cortège sur la Seine



Ce matin, la cérémonie qui conclut les souverains anglais de Douai d'Orsay au pont de l'Hotel de Ville a commencé sur la Seine le défilé officiel de 20 juillet, accompagnée des troupes d'assaut.



DES STARS Y'ONT, LEURS FANCLUBS !

Mme Yvonne de France, Marjorie Monaghan, Jeanette MacDonald et Jeanette MacDonald, Jeanette MacDonald et Jeanette MacDonald... (The text is partially illegible but appears to list names of celebrities and their fan clubs.)



UN RECORD DU MONDE BATTU

Voici le plus grand record du monde battu... (The text is partially illegible but mentions a world record being broken.)



LA LUTTE EN PALESTINE ENTRE JUIFS ET ARABES

Il y a quelques jours, les Arabes ont défilé... (The text is partially illegible but describes the conflict in Palestine.)

Le "Tour" en 1912... et 1938



Sur la route caillouteuse de l'Annuaire, se croisent et se croisent, les mille voitures... Le père de « l'Annuaire » est le leader de l'équipe.



Le croc de cet autobus a été emporté... Fingéde aussi sur pied et le Tourneur connaît des embouteillages dignes des boulevards... Sur des kilomètres, les voitures se croisent. La circulation de 1912 n'est plus que de l'histoire ancienne...



Hier soir, sur l'esplanade des Invalides, le gala de cinquante mille... (The text is partially illegible but describes a gala event.)

Fig. 10. Последна страница на в. „Пари соар“ [„Paris soir“], 17 юли 1938.

ЩРИХИ ОТ В. „ЗОРА“

В. „Зора“ неизменно е свързан с името на Данаил Крапчев. Когато създава вестника, той вече е опитен журналист. „От 1906 до 9 септември 1944 г. Д. Крапчев присъства в печата живо, мъдро и меродавно.“⁴⁶ В трите тома „Изминат път“ са подбрани 1213 негови публикации⁴⁷.

Започва в пресата, посветена на освобождението на българите в Македония. Непосредствено преди „Зора“ Данаил Крапчев е редактор, основно перо във в. „Пряпорец“ (София, 1898–1932), печатен орган на Демократическата партия. В него той вече се е утвърдил като водещ автор на уводни статии по вътрешна и международна политика. Сред другите, редактирани от него вестници, е гарнитура от периодични издания с каузи на българи, останали извън границите на родината си⁴⁸. Завършва история в Софийския университет, специализира в Швейцария.

Новият сутрешен всекидневник с названието си „Зора“ като че ли обещава светлина в тунела през мрачната 1919 г. след втората национална катастрофа. В. „Зора“ „бързо се налага на вестникарския пазар благодарение на високия си професионализъм и богатата си информация“, „оформя се като най-влиятелният всекидневник между двете световни войни“⁴⁹.

„Зора“ се представя в първия си брой като „независим информационен утринен вестник“. Тогава масовият печат вече е утвърден у нас, все повече се разгръща. Когато се появява „Зора“, той има своите две най-популярни марки: в. „Утро“ и в. „Дневник“. Но „Зора“ заявява алтернативна ценностна платформа.

В първия брой на в. „Зора“ от 18 май 1919 г. на втора страница в рубриката „Хроника“ с получер е откроен следният текст: „Зора“. Вестник „Зора“ независим информационен утринен вестник. Той ще застъпва прояви на нашия политико-обществен живот, но поради ограничението на ДСГОП⁵⁰ вестниците да излизат само на 2 страници, разните отдели засега ще бъдат застъпвани в по-ограничен размер.“

Година след началото, на 24 май 1920 г., във вестника се появява уводна статия с програмни насоки под заглавие „Годишният юбилей на в. „Зора“. В нея е откроен фундаментален принцип на изданието: замяната на сензацията

⁴⁶ ОГНЯНОВ, Христо. Данаил Крапчев. В: Огнянов, Христо. Среци през годините. София: ИК „Гутенберг“, 2002, с. 29.

⁴⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 1–3. София: АД „Български печат“, 1941.

⁴⁸ В. „Илинден“ (София, 1907–1908), в. „Отечество (Солун, 1909), в. „Родина“ (Солун, 1910), в. „Вардар“ (София, 1911–1912), в. „България“ (Солун, 1912). Сътрудничи на в. „Македонски преглед“ (София, 1905–1927), сп. „Съвременна мисъл“ (София, 1910–1920), сп. „Обществена обнова“ (София, 1919–1920), в. „Македония“ (София, 1919–1923), в. „Селска дума“ (София, 1924–1931).

⁴⁹ ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари, с. 171, с. 181.

⁵⁰ ДСГОП – Дирекция за стопански грижи и обществена предвидливост.

с информацията. Този текст се публикува изцяло за първи път⁵¹:

„От Балканската и особено от последната всесветска война, всекидневният вестник стана една насъщна необходимост на всички обществени слоеве. По-рано вестникът беше като лукс. Той се четеше само от избраници из средата на професионалните политикани и будната част от интелигенцията. Народът не четеше или много малко. По масите на градските кафенета и селските кръчми се мъдреше по някой брой, обикновено органът на партията, към която се числеше стопанинът. Само отявлените партизани не пропусаха да прехвърлят от първия до последния ред партийния лист. В него те намираха всички откровения и девствената истина. Смяташе се, че във от писанията на партийния вестник всичко е погрешно и лъжливо.

Войните и дългите промеждутъци на неизвестност и очакване създадоха нуждата от вестници у по-широк кръг граждани.

Във вестника всеки започна да търси лек за личните и общи болки, както и удовлетворяване на определено любопитство: ще свърши ли и кога войната, какво ще получим, какво ще ни отнемат, кои са героите на победите, къде се крият отговорностите за пораженията. Настъпи разцветът на тъй наречения независим печат, който си поставяше една навременна и благодарна задача: да предава събитията и фактите обективно и незаинтересовано, незасегнати и непотъмнени от партийните сметки и личните съображения на политическите кариеристи.

Основата на този вид печат е информацията, одухотворена и осмислювана от критическото разглеждане на навременните политически и стопански въпроси.

Скоро обаче голяма част от независимия печат измени на предназначението си, като усвои сензацията като средство за спечелване на по-широк кръг четци. Към сензацията се прибави и шантажът. По такъв начин независимостта на безпартийния печат остана една привидност. Чрез „кървавите драми“ спечелилите прозвището „жълти“ ежедневници понижаваха равнището на своите четци, а чрез безогледна и често добре плащана подкрепа на „почитаемото правителство“, което и да е то, допринесоха твърде много за засилването на разяждащата днес всички слоеве корупция.

Но нуждата от сериозен и действително независим печат растеше с дни и днес вече се набелязват условията за неговото закрепване и развитие.

В днешните дни на тежко разочарование, на дълбока политическа, стопанска и морална криза, хората са петимни за вестници, в които биха могли да изкажат или да чуят незаинтересовано мнение и да намерят обективна преценка на всички прояви на нашия материален и духовен живот.

Да спомогне за удовлетворяване на тази насъщна нужда бе създаден преди една година в. „Зора“.

⁵¹ Откъс от него публикувах в статията ми „Традиционни проявления?“ (В: Константинова, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси, с. 273).

То се знае, неговите организатори, редактори и сътрудници не блуждаят из облаците на българското политическо небе. Те се числят в своите партии, не крият убежденията си, но преди всичко те си поставят благородната амбиция да поработят за дезинфекцирането на българския обществен живот и пресъздаването на вестникарските нрави у нас.

Празнувайки годишнината на своето създаване, редакцията на „Зора“ разчита, че нейното хубаво дело ще бъде по достойнство оценено и подкрепено от трезвата част на българското обществено мнение.“

В изследвания период в главата на вестника Данаил Крапчев се подписва директор, Иван Трифонов е зам. директор (административен директор). В „Златният алманах на България“ от екипа на „Зора“ са изтъкнати още: Матей Бончев – Бръшлян (главен редактор и уредник), Коста Купенков (шеф на информационната служба), Йордан Бадев (редактор по културните въпроси). „В „Зора“ има квалифициран редакционен персонал, който заедно с административния възлиза на 40 души. Извън това във вестника месечно се хоноруват най-малко 20 души външни сътрудници. В „Зора“ сътрудничат видни учени, писатели и стопански деятели. Почти няма по-известно лице в нашия културен, обществен и политически живот, чието име да не се е появило в страниците на „Зора“.“⁵²

Рисуваната глава на в. „Зора“ през 1938 г. запазва трайното си място в лявата горна част на страницата с включени директора на вестника Данаил Крапчев и зам. директора в това време Иван Трифонов, телефоните на редакцията и количеството страници на броя.

Когато започва ново четиво с продължение, текстовата реклама за него е непосредствено под главата на вестника – като например „Началото на новия роман на страници „Горди души““⁵³.

Под главата на в. „Зора“ на две колони са изтъкнати в афиш заглавия (със съответни подзаглавия) от броя. В тях доминира вътрешната политика. Както и в „Утро“ по същото време се очертават две постоянни теми – сесията на народното събрание и обсъждането на плана „Мусман“. Под заглавието в афиш е обичайното място на статия от авторитет по значим вътрешен въпрос, например: „Българските държавни железници“ от инж. Ю. Данчов (7 юли 1938 г.); „Разделение на властите“ от Боян Смилов (12 юли 1938 г.), „Нови проблеми за нашия износ“ от Сирко Станчев, народен представител. Коментират се и международни теми, например: „Народи в безпътица“ от Петър Нейков (27 май 1938 г.); „Англия и дунавските среди. Настроението в английските ръководни среди“ (неподписан коментар, 5 юни 1938 г.); „Германските искания, предявени в Прага“ („Лондон, 4 юний, от нашия дописник“, който всъщност се позовава на „Дейли телеграф“); „Съдбата на Разколников. Според сведенията на руския в-к „Последния новости“ (26 юни 1938 г.).

⁵² Златният алманах на България, с. 626.

⁵³ Зора, № 56941, 16 юни 1938.

Внимателно се следят ходовете на съседите на Балканите, идещата война („Испанският въпрос и мирът в Европа“, 8 юли 1938 г.). Ето една саморефлексия на вестника от 1933 г., която подсказва подхода и амбициите му, свързани и с международната журналистика на страниците му: „Зора“ е свободен вестник и не е свързан никъде. Това, което се пише в него, се пише по съвест и съобразно интересите на България и българщината. [...] Не за самохвалство, а за легитимна защита на нашата теза ще кажем, че в „Зора“ се предвиди гръцко-турския пакт още преди два месеца и ние бихме тревога. [...] Повтаряме, „Зора“ не прави от външната политика „символ на вярата“. От външната политика ние правим въпрос на държавен и племенен интерес.⁵⁴ Амбициите на в. „Зора“ са отправени към висшия пилотаж в журналистиката – прогнозата. Основните му опорни точки са: държавността и „националните идеали“⁵⁵.

Както вече стана дума и в „Зора“ е на особена почит образованието – нередко на челната страница се отбелязват събития от Университета. Например на 27 май 1938 г. – снимка с текст за висшия студентски съвет. След няколко броя, на 7 юли публикации за: „Промоция на младите лекари“ от Медицинския факултет и за „Последното заседание на академичния съвет“ (със снимки). До главата на вестника от 8 юли са изтъкнати с групова фотография кандидат-учители по география, завършили стажа си в Трета образцова мъжка гимназия (фиг. 11).



Фиг. 11. В. „Зора“, № 1010, 8 юли 1938

⁵⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Външната политика не е въпрос на догма. Зора, 29 септември 1933.

⁵⁵ Златният алманах, с. 626.

Симетрично на главата на вестника – горе вдясно, е обичайното място на карикатурата. Най-често на Александър Божинов. Понякога се появява Чудомир с неговите типажки (фиг. 12).



Фиг. 12. Чудомир. Нашенци. В. „Зора“, № 5585, 8 февруари 1938, с. 1.

Александър Добринов създава галерия от великолепни шаржове на българския елит – културен, стопански, обществен, политически (фиг. 13). Повечето са на депутати, защото тези шаржове „проветряват“ предимно вътрешни страници на вестника при отразяването на заседания на народното събрание.



Фиг. 13. Александър Добринов. „Синодалните старци от кафене „България““. Големият състав на така наречените „синадални старци от кафене „България““, събрани около сенаторската маса на чаша кафе и при разискването на текущи въпроси. От ляво на дясно: арх. Лазаров (общ. съветник), проф Йорд. Иванов, Цоню Бръшлянов, Н. Мушанов (нумизматик), Владимиров (бивш учител естественик), Халваджиев, Д. Ачков, инж. Божинов, Ст. Попов (тютюнев експерт) и срещу тях Лаз. Киселинчев. В. „Зора“, № 5689, 9 юни 1938.

Във в. „Зора“ се забелязва развитие на фотожурналистиката, особено на фоторепортажа. Най-качествени са обаче репортажните снимки на царското семейство – и от гледна точка на журналистическо майсторство, и технически. Тези фотографии се открояват с професионалното си равнище в сравнение с целия останал снимков масив на страниците на вестника. За съжаление всички фотографии са без авторство.

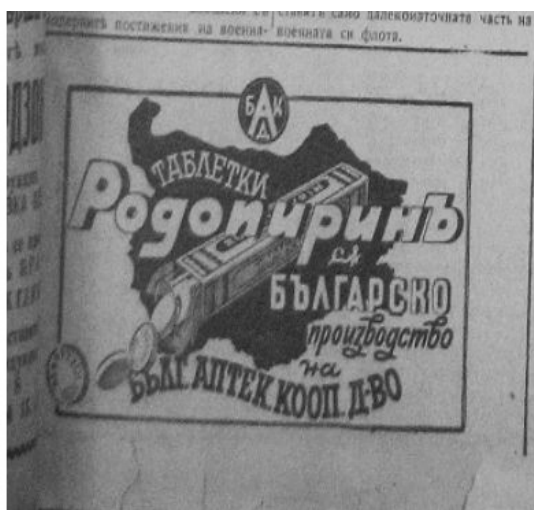
Случват се и хватки като тази – в броя от 27 май 1938 г. под заглавие „Две сензационни изявления по судетския въпрос“ е изписано „Париж, 26 май (по телефона)“, но се разбира, че интервюто е превод от „Дейли мейл“. Вероятно преводът е предаден по телефона.

На втора страница е постоянен подлистникът. Например в броя от 26 май 1938 г. – с разказа от Димитър Талев „На тихата уличка“, от 17 юли – негови „Малки разкази“, от 2 юли – на Чудомир: „Конференция“. На 23 юли под главата на в. Зора“ е отпечатано „с Чудомир“ (на втора страница в подлистник е разказът му „Из Балкана“)⁵⁶. На 5 юли в подлистника е „Гости, на които трябва да се обърне внимание“ от Михаил Зошенко, популярен и в нашата преса тогава сатирик от Съветския съюз. Специално внимание заслужава литературната стратегия на в. „Зора“.

На втора страница е и мястото на рубриката „Спорт“. На трета в изследвания период подборно се предават дебати в народното събрание. Например под заглавието „Ликвидация на наследството след преврата на 19 май“ (1934 г.), в броя от 4 юни 1938 г., от първа страница препраща към публикацията на шеста страница. На 28 юни 1938 г. вниманието е насочено към „Исканията на книгоиздатели и книжари“, решенията, взети на конгреса им, включително срещу нелоялната конкуренция. Гони се актуалност с рубриката „След полунощ“, където се съобщава, че ще се случи взаимоспомагателен пакт в Европа (2 юни 1938 г.). Още рубрики: „Софийска хроника“, „Какво става в провинцията“, „Наука и живот“, „Весели истории“, „Произшествия“, „Времето в страната“.

Ето една твърде рядко срещана тогава в нашата преса реклама, която се отнася до пътешествие, и то околосветско, редом с широко рекламирания сред българските продукти „Родопирин“ (фиг. 14).

⁵⁶ Зора, № 5724, 23 юли 1938.



Фиг. 14. В. „Зора, № 1609, 26 май 1938, с. 7.

Разбира се – и тук, както в „Утро“, и в други издания, рекламират производството си заводи „Никола Чилов“ АД (фиг. 15).



Фиг. 14. В. „Зора“, № 5721, 6 юли 1938, с. 7.

Сред чуждестранните марки се открояват кампаниите на „Нивеа“, сапуни „Сънлайт“. Зачестяват кинорекламите – както в цялата ни информационна преса.

На пета и огледално на шеста страница е обичайното място на „Библиотека „Зора“ – страниците от четивото с продължение, които могат да бъдат изрязвани брой след брой, за да се състави съответната книга. Това е един от елементите на масовата култура във в. „Зора“ с цел увеличаване на приходите.

Подробно се отразяват сесиите на народното събрание – например „Министри отговарят на критиките по отговора на тронното слово“ (1 юли 1938, цялата втора, трета страница, част от седма).

Отбелязват се и културни събития – например в рубриката „Българи в чужбина“ на седма страница – успехът на изтъкнатия ни цигулар Васко Абаджиев в международен конкурс⁵⁷.

Във вестника ясно се усеща спойката на осмислена ценностна система, която е трайна част от цялостното ни развитие след Освобождението – държавнотворческото, националното, родното⁵⁸, връзката с Възраждането. Симеон Радев пише до Данаил Крапчев: „...ние сме, въпреки възрастта си, от епохата на Възраждането. Ние я продължаваме. Тя определя нашето място в живота на българския народ. Тя ни дава една мисия за изпълнение. Чрез „Зора“ ти служиш на тая мисъл, както никой друг. Ти си, поради това, единственият българин, чието място бих желал да имам.“⁵⁹

ПАРАЛЕЛ СПРЯМО ДЕБАТИ ЗА ПРОЕКТОЗАКОНА ЗА ПЕЧАТА

Проектозаконът за печата от 1938 г. предизвиква една от най-единните демократични реакции на българската общественост след Освобождението та до ден днешен. Въпреки конфронтациите в професионалното и извънпрофесионалното поле – в изкуство, култура, литература, идеологии, междуличностни вражди и пр. С резолюции срещу готвещото се през лятото на 1938 г. още по-круто ограничение на свободата на печата в България излизат редица сдружения, протестират депутати от опозицията, знакови представители на интелигенцията, има редица възражения в пресата. Общата картина е представена и в контекста на настъпващия авторитаризъм на цар Борис III⁶⁰. „Наистина едни се изказваха за пълна свобода на печата, други приема-

⁵⁷ Българи в чужбина. Зора, № 3684, 2 юни 1938, с. 7.

⁵⁸ Припомням „Родно изкуство“ (движение на български художници с начало 20-те години на XX век), „Родно радио“ (Обществена организация съюз „Родно радио“ на видни радиолюбители, която започва редовни радиопредавания през 1930 г.).

⁵⁹ Писмо на Симеон Радев до Данаил Крапчев. Лондон, 5 юний 1936 год. В: Крапчева, Невена (състав.). Данаил Крапчев. Изминат път. София: Университетско издателство «Св. Климент Охридски», 1992, с. 5.

⁶⁰ Вж. ДИМИТРОВ, Илчо. Диктатурата и печатът. В: ПАНАЙОТОВ, Филип (състав.). Политическата цензура в България. Варна: ВСУ „Черноризец Храбър“, Университетско издателство, 2003, 94–110; ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 180.

ха различни ограничения. Но с нищожни изключения политиката на диктатура спрямо печата срещна сурова критика и отрицание.⁶¹

Чрез този случай е подходящо да се направи сондаж в типологията на в. „Утро“ и на в. „Зора“. Върху конкретния терен да се очертае както общото между тях, така и различното. Още повече, става дума за фундаментален въпрос, който опира и до същността на „занаята“ – свободата на печата.

СЪПОСТАВИТЕЛНА ТАБЛИЦА
ПРОЕКТОЗАКОНЪТ ЗА ПЕЧАТА
ВЪВ В. „УТРО“ И В. „ЗОРА“
(ЮНИ–ЮЛИ 1938 Г.)

В. „Утро“	В. „Зора“
<p style="text-align: center;">29 юни 1938 г. с. 1 „Разглеждането на закона за печата. – Ще мине ли в тази сесия на камарата. – Какво казва м-р Никифоров“</p>	<p style="text-align: center;">28 юни 1938 г. с. 1 „Министерският съвет започна разглеждането на законопроекта за печата. – Кога ще приключи съветът със законопроекта. Внасянето му в Народното събрание. Други решения на министерския съвет“</p> <p style="text-align: center;">2 юли 1938 г. с. 1 „Какво става със закона за печата“</p> <p style="text-align: center;">10 юли 1938 г. с. 1 „Законопроект за печата, приет от Министер.[ския съвет]. – Кога ще бъде внесен в народното събрание. – Други решения на Министерския съвет“</p>

⁶¹ ДИМИТРОВ, Илчо. Цит. съч., с. 107

12 юли 1938 г.

с. 1, 3

„Г. Марков за интерпелациите, закона за печата и сесията на камарата“

14 юли 1938 г.

с. 1, 4

„Законът за печата вчера бе внесен в нар.[одното] събрание. Възстановява се свободата на печата. – Мотивите към законопроекта. – Влиянието и ролята на печата. – Кой може да бъде издател, печатар, редактор и разпространител на печатни произведения и вестници. – Завежда се задължително опровержение. – Засилване на санкциите за престъпленията по печата. – Строг тъмничен затвор и глоби. – Конфискация. – Ускоряване съдебната процедура за делата по печата“

с. 4, 7

„Закон за печата“

15 юли 1938 г.

с. 1

Константин Каменов. „Закона за печата“ – *карикатура*

16 юли 1938 г.

с. 1

„Журналистите и новия закон за печата. – Резолюцията на общото събрание на стол.[ичните] журналисти“

„В понеделник нар.[одното] събрание ще разгледа закона за

14 юли 1938 г.

с. 1, 8

„Законопроектът за печата вчера бе внесен в Камарата. – Кой може да бъде издател, печатар и редактор. Техните отговорности и задължения. Задължително опровержение. Кога може да се въвежда цензура върху печата. Как ще се учреди и управлява тя. Новите престъпления по печата в наказанията им. Последствията от обнародването на забранени от цензурата печатни произведения. Конфискация на печатните произведения. Как ще се връзбуждат и разглеждат делата по печата.“

16 юли 1938 г.

с. 1

„М-р Кожухаров за критиките по законопроекта. – Защо се внася още тази сесия. – Как ще се използват мненията, които ще се изкажат по законопроекта“

Александър Божинов. Печат и

печата. – Кога той ще стане закон и ще влезе в сила. – Изявления на председателя на народното събрание Ст. Мошанови м-ра на правосъдието Кожухаров. Ще има ли поправки на законопроекта в правосъд.[ната комисия]“

17 юли 1938 г.

с. 2

„Провинц.[иалните] журналисти и закона за печата. – Резолюцията на съюза на провинциалните журналисти в България“

„Съюзът на писателите и закона за печата. – Резолюцията на Съюза на българските писатели“

19 юли 1938 г.

с. 1

„М-р Кожухаров за закона за печата. – Комисията по м-вото на правосъдието ще работи по закона целия месец септемврий. – Критиките и обсъждането на законопроекта. – Събиране на пълна документация. – Вчерашното заседание на парламентарната правосъдна комисия“

с. 6

„Конгресът на адвокатите и законопроекта за печата“
„Издатели на вестници, публицисти, печатари и фотожурналистите и зак.[онът] за печата. Резолюции на техните организации“

с. 7

„Вчера народното събрание раз-

редактор (картинка на бъдещето) – *карикатура*

с. 2

„Д-вото на столичните журналисти за свободата на печата. – Резолюция, взета в общо събрание“

17 юли 1938 г.

с. 1, 2

„Резолюции по законопроекта за печата. – От провинциалните журналисти и от българските писатели“

19 юли 1938 г.

с. 1

Данаил Крапчев. „Неписаният в закона за печата параграф“

с. 2

„Писмо от дружеството на българските публицисти“

„Резолюцията на сдружението на издателите на столичните вестници“

„Становище на конгреса на българските адвокати по законопроекта за печата“

„Резолюция на столичните професионални фотожурналисти“

„Резолюция на столичните печатари“

с. 5, 7

„Дебатите по законопроекта за печата започнаха“

исква по законопроекта за печата“

20 юли 1938 г.

с. 1

Константин Каменов. „Прибързан дебют“ – карикатура

с. 5

„Българският Пенклуб за закона за печата“

с. 7

„Нар.[одните] представители и законопр.[оекта] по закона за печата.

–Речта на народния представител

Н. Баръмов“

21 юли 1938 г.

с. 1, 6

Т. А. Данаилов. „Наказателните постановления на законопроекта за печата“

22 юли 1938 г.

с. 1

„Мнозинството ще гласува закона за печата“

23 юли 1938 г.

с. 1

„М-р Кожухаров за закона за печата“

20 юли 1938 г.

с. 1

Бръшлян. „Новият законопроект за печата“

с. 2

„Около законопроекта за печата. Решения на българския Пенклуб“

с. 5, 6

„Законопроектът за печата. – Продължение на дебатите“

21 юли 1938 г.

с. 2

„Около законопроекта на печата. – Резолюция на дружеството на спортните журналисти. – Резолюция на Клуба на българските писатели“

22 юли 1938 г.

с. 1

Александър Божинов. Слънце, въздух и пр. – карикатура

с. 2

„Около законопроекта за печата. – Резолюция от Д-вото на детските писатели“

23 юли 1938 г.

с. 1

„Председателят на Нар.[одното] събрание за закриване на сесията. – Кой има право да определя датата на закриването. – Съдбата

	<p>на законопроектите, които не бяха разгледани“</p> <p>с. 2</p> <p>„Около законопроекта за печата. – Резолюция на върховния читалищен съюз. – Постъпки от Съюза на педагогическите писатели“</p> <p>с. 5</p> <p>„Законопроектите, които Нар. [одното събрание] не можа да приеме“</p> <p>30 юли 1938 г.</p> <p>с. 8</p> <p>Светослав Минков. Писателят и свободата на словото.</p>
--	---

Съпоставителната таблица на заглавията за проектозакона за печата от в. „Утро“ и в. „Зора“ създава следните впечатления.

В. „Зора“ изпреварва в. „Утро“ с един ден – с първа публикация по темата на 28 юни 1938 г. Тъй като е прекратена сесията на народното събрание, двете издания спират да пишат по този въпрос след 23 юли с едно изключение – в. „Зора“ на 30 юли. Без началото и края, двата вестника имат публикации едновременно, в едни и същи дни, относно проектозакона за печата. В случая ритмиката се определя от мястото му в дневния ред на народното събрание.

Материалите по темата в „Зора“ (общо 24, от които две карикатури) са повече от тези в „Утро“ (общо 19, от които също две карикатури). По това време Стефан Танев не е в България – той обикаля Европа. Точно когато расте недоволството срещу готвещите се нови ограничения на свободата на печата, в „Утро“ се появяват негови публикации (предимно интервюта) от Белград (24 юни), от Будапеща (25 юни), от Стокхолм (11, 15, 17, 19, 20, 21, 22 юли). Това го спасява от деликатната ситуация между близкото му приятелство с министър-председателя Георги Кьоσειванов⁶² и журналистическия му рефлекс, включително към обществените настроения.

⁶² Писмо на Стефан Танев от 9 май 1942 г. В: Константинова, Здравка, Милко Петров, Мария Дееничина (състав.). От век на век, от слово към слово. Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 274.

В „Утро“ по разглеждания проблем се стреми да се придържа към тип официозна информация, изцяло публикува проектозакона за печата⁶³. След основното заглавие „Законът за печата вчера бе внесен в нар.[одното] събрание“ манипулативната цел личи от оценъчното подзаглавие „Възстановява се свободата на печата“, въпреки че всъщност се крои тъкмо обратното. На 15 юли обаче карикатурният коментар на К. Каменов от първа страница визира големите тежести на готвения закон и дава различна гледна точка от официозния дискурс на в. „Утро“ (фиг. 16). Впрочем неведнъж се случва в различни времена, в журналистики на разни страни карикатурата да надхвърля на терена на смелостта, на свободата „лимита“ на своя медиен „носач“.



Фиг. 16. Константин Каменов. Законът за печата. Журналиста: Господи, Господи, аз ли ти се криво молах или ти криво ме разбра! В. „Утро“, № 8678, 15 юли 1938.

На 16 юли в „Утро“ публикува в най-силната част на първата си страница – колонката вляво, резолюцията на общото събрание на Дружеството на столичните журналисти. Тя е категорична: „Да иска премахването на всякакви ограничения върху печата в духа на чл. 79 от Конституцията, която казва, че печатът е свободен и никаква цензура не се допуска.“⁶⁴ Това е твърде

⁶³ Закона за печата. Утро, № 8677, 14 юли 1938, с. 4.

⁶⁴ Журналистите и новия закон за печата. – Резолюцията на общото събрание на стол. [ичните] журналисти. Утро, № 8679, 16 юли 1938.

характерно журналистическо проявление, когато официзният ангажимент притиска. Информацията без друга редакционна намеса освен челното ѝ позициониране във вестника е заявяване на позиция макар и „между редовете“.

В. „Зора“ в началото само информира по темата, но след като законопроектът е внесен в народното събрание, в броя от 16 юли, по-ясно заявява позицията си към него. Сред централните заглавия в афиш е: „М-р Кожухаров за критиките по законопроекта. Защо се внася още тази сесия. Как ще се използват мненията, които ще се изкажат по законопроекта“. Но първо хваща вниманието на читателя челната карикатура на Александър Божинов, която намеква и за автоцензурата във връзка с проектирания закон (фиг. 17). На печата, който със своето отражение напомня заешки уши, пише: „Внимание! Опровергавай навреме!“



Фиг. 17. Александър Божинов. Печат и редактор (картинка на бъдещето). В. „Зора“, № 1610, 16 юли 1938.

По-надолу на първа страница е заявлението на министър Кожухаров, че „трябва да се допусне критика в печата на законопроекта, стига тя да бъде сериозна и направена в коректна форма“⁶⁵.

⁶⁵ М-р Кожухаров за критиките по законопроекта. Зора, № 1610, 16 юли 1938.

В следващите си три поредни броя – на 17, 19 и 20 юли, двата вестника публикуват писмата, резолюциите (срещу готвещото се със законопроекта ново ограничение на свободата на печата) на редица дружества: на българските публицисти, на българските писатели, на издателите на столични вестници, на българските адвокати, на столичните професионални фотожурналисти, на столичните печатари, на българския Пенклуб. Разбира се, в тези резолюции има разлики, различни нюанси в степените на категоричност и обхвата им – но това е интересен материал за друг анализ. Тъй като става дума за типова информация от едни и същи източници – няма особена разлика в отразяването им в двата всекидневника.

На 19 и 20 юли „Зора“ и „Утро“ предават разискванията в народното събрание по законопроекта за печата под формата на стенограми. В тях сред аргументите, с които депутатът Иван Балканджиев го атакува, е, че на българската преса трябва да се даде пълна свобода да бичува корупцията, бюрокрацията, всички злини, които разлагат обществото и държавата⁶⁶.

В „Зора“ от 20 юли уводната статия „Новият законопроект за печата“ на Бръшлян (Матей Бончев, който е от екипа на „Зора“) отново е откритоена с курсив. Авторът противопоставя на предвидените „драконовски мерки“ идеята за засилване на саморегулацията, като при Дружеството на столичните журналисти се учреди орган, който да отстранява от професията злоупотребилите с нея колеги⁶⁷.

На пета страница са стъпили върху поредния откъс от библиотека „Зора“ продължаващите дебати в Народното събрание по законопроекта за печата. Депутатът Минко Баръмов: „Цензурата днес е под достойнството на българския народ. [...] В изграждането на държавата печатът играе огромна роля. И затова трябва да се даде голямо уважение на журналиста, като на истински, неизбежен, желан и обществено необходим обществен строител. [...] Нашият журналист далеч вече не е старомодният вестникар със свойствената за времето от миналото ограниченост и нравствена нестабилност.“⁶⁸ В пространната реч на депутата и на следващата, шеста страница, основното му упование е в професионалната саморегулация⁶⁹.

Открояващото се разграничение между двата вестника е в персонално заетата позиция от оглавяващия в „Зора“ Данаил Крапчев в уводна статия (набрана с курсив) на 19 юли. След като разсъждава, че цензурата за вестника са неговите читатели и колко трудно е от финансова гледна точка да

⁶⁶ Дебатите по законопроекта за печата започнаха. Зора, № 5720, 19 юли 1938, с. 5; Вчера народното събрание разисква по законопроекта за печата. Утро, № 8681, 19 юли 1938, с. 7.

⁶⁷ Бръшлян. Новият законопроект за печата. Зора, № 3721, 20 юли 1938.

⁶⁸ Законопроектът за печата. – Продължение на дебатите. Зора, № 5721, 20 юли 1938, с. 5.

⁶⁹ Пак там, с. 6.

се издава вестник, той продължава: „Големият политически разврат у нас е идвал именно от тая страна, особено, когато издръжката на един ежедневник, неговите източници са били пак от държавата. Ние имаме опит и от близкото минало – навечерието на българската намеса в световната война. И ако има оправдание един нов закон за печата – защото има един, който е още в действие – това нека не се забравя. То е за издръжката на вестниците. Тук е ахилесовата пета, слабото място на действащия закон за печата, който при това дава възможност за протакане на делата, заведени по него.

В днешните международни обстоятелства, от съдбоносно значение е, вестниците да се издържат със свои средства, със средствата на читателите си, и със средства частни или държавни, но наши. Създаването на нов закон за печата намира оправдание само поради домогванията отвън, безразлично откъде, да се ввлече нашата страна по идеологиите на едни или други, по вкусовете на леви или десни, тук или там.

Ние имаме, както казахме, в сила един закон за печата. В него не е зашегнат пряко въпросът за издръжката на вестниците, откъдето дойде и политическият разврат през последните две десетилетия. Поради това, което законодателят не е могъл ясно да предвиди, налагат се известни допълнения на стария закон, както в защита на българския лев и на българската войска. Разбира се, в закона за печата трябва да се съкрати и процедурата, като се отнеме на журналистите възможността да протакат делата.

За всичко друго сега действащият закон за печата не е така лесен, така великодушен, както и някои несведущи лица предполагат.⁷⁰ Крапчев има предвид гласувания на 1 юни заедно с още няколко наредби-закона Наредба-закон за временен надзор върху печата (подписан от цар Борис III през април 1938 г.). Това е коментар в типичния за Крапчев стил – с малко думи да казва много, да извлича същността – „...тоя отивист, стегнат език като че ли има един металически блясък“⁷¹.

На 20 юли в „Утро“ на първа страница К. Каменов е озаглавил карикатурата си „Прибързан дебют“ (фиг. 18).

⁷⁰ Крапчев, Данаил. Неписаният в закона за печата параграф. Зора, № 5720, 19 юли 1938.

⁷¹ Писмо от Симеон Радев до Данаил Крапчев. Лондон, 5 юний 1936 год., с. 8.



Фиг. 18. Константин Каменов. Прибързан дебют. Законът по печата: – Следният път ви обещавам да се явя на сцената по-подготвен за ролята си! В. „Утро“, № 8682, 20 юли 1938.

На следващия ден, на 21 юли 1938 г., уводната статия на Т. А. Данаилов е посветена на, както пояснява заглавието, „Наказателните постановления на законопроекта за печата“. Тя продължава на страница шеста, типична за вестника, където съжителства с: програмата на Радио София, програмата на кината, реклами, рубриката „Утро“ на жената“ и поредните странички за изрязване от библиотека „Утро“ с продължението на романа „Жената–мъж“. Експертният коментар на Данаилов очертава „тежките наказателни санкции, при които ще бъде поставен да работи българският журналист.“⁷²

Обаче в следващия си брой от 22 юли в. „Утро“ отново се плъзга по официозната плоскост с подвеждаща информация: „Мнозинството ще гласува закона за печата“. ⁷³ Това щяло да стане „по принцип“, след което щели да се

⁷² ДАНАИЛОВ, Т. А. Наказателните постановления на законопроекта за печата. Утро, № 8683, 21 юли 1938.

⁷³ Мнозинството ще гласува закона за печата. Утро, № 8684, 22 юли 1938.

вземат под внимание „всички компетентни мнения, които държат за интересите на държавата“⁷⁴.

На следващия ден, 23 юли, кратка публикация на челната страница на „Утро“ информира чрез изявлението на министъра на правосъдието Кожухаров какво ще стане със законопроекта за печата, след като не могло той да бъде гласуван от камарата, тъй като бил „заварен от закриване на сесията в едно особено положение“⁷⁵. Отново информативно на седма страница се дава представа за процедурата по закриването (внезапно) на извънредната сесия на народното събрание „от името на Н. В. Царя“⁷⁶.

На същата страница пространно е отбелязана шейсетгодишнината на „свободния български вестник“ – началото му след Освобождението с в. „Марица“ (Пловдив, 1878–1885). От финала се подразбира, че този акцент не е случаен – за българския вестник като «пълен изразител на общественото мнение и на духа на времето трябва да се гарантират всички условия за неговото правилно развитие, за да може да брани, както на 28 юний 1878 год. е казал в молбата си Хр. Г. Данов, българския народ и да тълкува на народа делата на управлението.“⁷⁷

В. „Утро“ създава представата за лавиране между проправителствена подкрепа и частично осветляване на опозиционни настроения. За разлика от „Зора“, „Утро“ не публикува реакциите срещу законопроекта за печата на пет организации: на Дружеството на спортните журналисти, на Клуба на българските писатели, на Дружеството на детските писатели, на Върховния читалищен съюз, на Съюза на педагогическите писатели (виж съпоставителната таблица).

В „Зора“ Александър Божинов продължава да остракира законопроекта за печата – и на 22 юли 1938 г. (фиг. 19).

⁷⁴ Пак там.

⁷⁵ М-р Кожухаров за закона за печата. Утро, № 8685, 23 юли 1938.

⁷⁶ Вчера извънредната сесия на нар. събрание бе закрыта. Утро, № 8685, 23 юли 1938.

⁷⁷ Пак там.



Фиг. 19. Александър Божинов. Слънце, въздух и пр. От този летовник се вижда, че за телесното и душевно разположение на съвременния човек не е достатъчно само море, слънце и въздух, а и вестник. Вземете си бележка! В. „Зора“, № 5723, 22 юли 1938.

На 30 юли отново в „Зора“ Светослав Минков, бащата на модерната българска фантастика, категорично завършва статията си „Писателят и свободата на словото“ така: „С предложението законопроект за печата страната ни ще се тласне към духовно израждане. Тогава ще настъпи царството на безотговорните и мнителни бюрократи, които ще виждат в лицето на всеки писател „враг на държавата““⁷⁸ (Виж фиг. 9).

Връщам се към коментара на Данаил Крапчев относно нуждата от регламентация във финансирането на пресата. Ако в това отношение направим паралел между „Зора“ и „Утро“, биха могли да се предположат някои от причините за разликата в позициите на двата вестника – начините на финансиране, които предопределят и журналистическия „хоризонт“.

В. „Утро“ стартира с голям финансов успех, създадено е акционерно дружество „Утро“⁷⁹. Но по време на Първата световна война той е сред купените български вестници от Австро-Унгария и Германия⁸⁰. Затова намеква

⁷⁸ МИНКОВ, Светослав. Писателят и свободата на словото. Зора, № 5730, 30 юли 1938 г., с. 8.

⁷⁹ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 109.

⁸⁰ Заедно с в. „Камбана“ (София, 1907–1935), в. „Дневник“ (София, 1902–1944) и в. „Балканска поща“ (София, 1915–1918). Вж. ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 164.

Данаил Крапчев в цитираната вече публикация⁸¹ против законопроекта за печата през 1938 г. Още през 1929 г. редакционна статия в „Зора“ (най-вероятно на Крапчев) обвинява Атанас Дамянов, че „в най-критическите моменти за България и за българския народ се продаде на германците. И само на тях ли?“⁸² През 1919 г., наред с министрите от правителството на Радославов и редица журналисти, Атанас Дамянов е сред обвинените по следственото дело за втората национална катастрофа. Избягва в Германия, а в „Утро“ публично се отказва от него (за известно време)⁸³.

„Така акционерно дружество „Утро“ фалира, но вече е Банка «Утро», по-точно Банка за търговия, индустрия и книжнина, която се включва като важна банка в системата на монополизиращия се капитал на буржоазнодемократична България.“⁸⁴

„Утро“ с право си спечелва прозвището „вестник на всяко правителство“. Ето го обяснението на Стефан Танев: „Поддържал е не едно правителство, не един режим. Поддържал ги е дотогава, докато тоя режим се е ползвал със симпатията и доверието на болшинството. Не на болшинството от камарата, а на болшинството от народа.“⁸⁵ И уточнява за Атанас Дамянов: „Поддържаше правителствата, но не се обвързваше с тях.“⁸⁶ Неведнъж Стефан Танев дава да се разбере, че собственикът Атанас Дамянов определя направленията на изданията си. „...Той ги ръководеше, той ги насочваше, той се налагаше на сътрудниците си – от криминалиста до главния редактор. Той насочваше вестника.“⁸⁷ „Но вестникът не само „отразява“ общественото мнение, той и влияе върху него. В продължение на три десетилетия „Утро“ оказва голямо влияние върху многобройните си читатели. Затова толкова много политици, министри и стопански дейци търсят приятелството и услугите на Ат. Дамянов и на Ст. Танев.“⁸⁸

През 1938 г. Данаил Крапчев вече доминира в акционерно дружество „Български печат“, което издава в. „Зора“. Съпругата му свидетелства как той непрекъснато е влагал по-голямата част от заплатата си в акции за вестника и така за 10–12 години придобил повече от половината от тях в акционерното дружество⁸⁹. Така че „Зора“ е негова трибуна.

⁸¹ Крапчев, Данаил. Неписаният в закона за печата параграф.

⁸² Монопол на печата. Зора, № 2900, 4 март 1929.

⁸³ ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 166.

⁸⁴ РАНГЕЛОВ, Рашо. Студии върху икономическата история на българската журналистика, с. 107.

⁸⁵ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 41.

⁸⁶ ТАНЕВ, Стефан. Цит. съч., с. 70.

⁸⁷ Вж. КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Традиционни проявления?, 269–275.

⁸⁸ ПАНАЙОТОВ, Филип. Стефан Танев и неговият дневник. В: ТАНЕВ, Стефан. Дневник. София: „К+М“ ИК, 2005, с. 7.

⁸⁹ Трифонова, Цвета (състав.). Данаил Крапчев и в. „Зора“. Незабравимото. Велико

С други думи – разликите в ценностните нагласи на двата изследвани вестника „Утро“ и „Зора“ се дължат и на различията в доминиращите фигури в тях – съответно от една страна на Атанас Дамянов, в много по-малка степен на Стефан Танев, и на Данаил Крапчев – от друга. Но и при големи достойнства, например на Крапчев, единоначалието крие големи рискове. По време на Втората световна война стремежът на Крапчев към национално обединение го отвежда в погрешната посока да подкрепя хитлеристка Германия. В „Утро“ е на същата позиция.

При възобновяване на работата на народното събрание през ноември 1938 г. става окончателно ясно, че са провалени усилията за налагане на проектозакона за печата – той така и си остава само своеобразен лакмус за институции, преса, личности⁹⁰. Продължава да действа утвърдената на 1 юни от народното събрание предварителна цензура. При затвърждаващо се авторитарно управление са илюзорни опитите за премахване на ограниченията за свободата на словото и печата.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕНБАСАТ, Алберт. Банкноти и мечти между кориците. Масова книга и масово книгоиздаване. София: Сиела, 2011.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Историческо развитие на българската вестникарска графика. Год. СУ. ФЖМК, 7, 2000, 263–293.
- ДАСКАЛОВ, Румен. Българското общество 1878–1939. Т. 1–2. София: Гутенберг, 2005.
- Златният алманах на България. София: Съюз на провинциалните журналисти в България, 1940.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка, Милко Петров, Мария Дееничина (състав.). От век на век, от слово към слово. Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014.
- КРАПЧЕВА, Невена (състав.). Крапчев, Данаил. Изминат път. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1992.
- Кръстева, Луливера. Медийната ценностна пирамида. В: Нейкова, Мария, Петранка Филева, Мария Попова (състав.). Журналисти по теория, журналисти на практика. София: Авангард Прима, 2007, 125–133.
- ОГНЯНОВ, Христо. Данаил Крапчев. В: Огнянов, Христо. Среци през годините. София: ИК „Гутенберг“, 2002.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Истината, в която никой не повярва. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1992.

Търново: Фабер, 2006, с. 22.

⁹⁰ Димитров, Илчо. Цит. съч., с. 109.

- ПАНАЙОТОВ, Филип (състав.). Политическата цензура в България. Варна: ВСУ „Черноризец Храбър“, Университетско издателство, 2003, 94–110.
- РАНГЕЛОВ, Рашо. Студии върху икономическата история на българската журналистика. София: ИК „Хъски“, 1993.
- ТАНЕВ, Стефан. Дневник. София: „К+М“ ИК, 2005.
- ТАНЕВ, Стефан. Отворени писма. Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“, писани в Централния затвор. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994.
- ТРИФОНОВА, Цвета (състав.). Данаил Крапчев и в. „Зора“. Незабравимото. Велико Търново: Фабер, 2006.
- EVENO, Patrick. Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique. Paris : Flammarion, 2012.
- ЗОРА, София, 1919–1944
- УТРО, София, 1911–1944

ОБРАЗЪТ НА ЖЕНИТЕ В ЕЖЕДНЕВНИЯ ПЕЧАТ

МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Maria Deenitchina. THE IMAGE OF WOMEN IN EVERYDAY NEWSPAPERS

Media coverage of women in everyday newspapers is less than this of men. The most serious sphere of their action is connected to their professional realization. Names of women often appear in newspapers only because they are famous. Almost always attention is paid to their married life and their role as a parent – a fact, which is not observed in media coverage of men. As a whole media create and confirm existing gender stereotypes.

Key words: gender, gender roles, women, professional realization.

В 43 народно събрание броят на жените е 47, а в ръководството му има една жена. От 21 поста във второто правителство на Бойко Борисов 9 се заемат от жени.

Целта на настоящето изследване е да се проучи как се представят жените в България в два централни ежедневника – „24 часа“ и „Монитор“ за един месец от 2014 година – юли. С развитието и изучаването на джендър проблематиката подобни изследвания са правени в много страни. Едно от тях от 2006 година изучава медийния образ на жените в централните ежедневници на Босна и Херцеговина, Хърватска и Сърбия. Избраните проблемни области за анализ са наличието или отсъствието на женската проблематика на страниците на вестниците; темите, с които жените се свързват и какви джендър роли се отнасят към тях; източниците или гласовете в публикациите; соци-

ални връзки; занимание; фотографии; език на представянето¹.

Изводите, до които достига авторката са, че начините на представяне отразяват и затвърждават съществуващите джендър стереотипи, идентичности и роли². Мъжкото присъствие доминира във вестниците, докато жените са показани по-малко³. На жените са отредени забавлението и частните сфери, а са маргинализирани в новините⁴. Те рядко имат главна роля или са основен източник на информация в публикациите⁵. Мъжете се идентифицират и възприемат като автономни личности, докато жените често се свързват със семейството⁶, дори и ако основно се разглежда тяхната професия⁷. Фотографиите на жени също се срещат по-рядко от тези на мъже и често наблягат на стила или телесните им характеристики⁸. Дискриминационно е използването и на джендър безчувствен език⁹. Общият извод е, че медиите създават предубеден, дискриминационен медиен дискурс по отношение на джендър проблематиката¹⁰.

Задачите на тази статия са да анализира доколко жените присъстват в двата избрани ежедневника и какво е медийното им битие. Основен акцент се поставя на проблематиката, с която се свързва тяхното представяне.

Нерядко известни жени са отразени в контекста на тяхната професионална реализация.

Райна Кабаиванска е представена като избираща, дори и в неблагоприятна ситуация. За нея изкуството прави света по-красив, а на талантите трябва да се помага¹¹.

Според публикация оперната певица Христина Ангелакова се смята за човек „с интересен живот и много спомени¹²“. На 70 години тя се определя като дейна личност, която има още какво да даде на хората¹³.

¹ ISANOVIC, Adla. Media Discourse of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. In: Stereotyping: Representation of Women in Print Media in South East Europe. Ed. By Nirman Moraniak Bamburac, Takik Jusic, Adla Isanovic. Media Centar, Sarajevo, September 2006, p. 55 – 57.

² Пак там, с. 76.

³ Пак там.

⁴ Пак там.

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

⁷ Пак там.

⁸ Пак там, с. 77.

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

¹¹ МОСКОВ, Николай. Аз открих Доминго. Чух го в Сантяго и му казах: Ще си №1 на тенорите. 24 часа, 5 юли 2014, г. XXIV, бр. 179 (8184).

¹² КРЪСТЕВА, Елена. Оперната певица Христина Ангелакова: Българинът гледа или някой да не го мине, или той да мине някого. Трябва да се свали шапка на нашите муди-канти. Монитор, 12 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5236.

¹³ Пак там.

Представена е и певицата Светла Василева, която е „любимият сценичен партньор на Андреа Бочели¹⁴“. Свободното ѝ време за година не надвишава един месец, а да пее Пучини заедно с Бочели за нея е „душевен оргазъм¹⁵“.

При Лили Иванова се посочва, че често прави концерти в България. За нея всеки човек, още повече артист, трябва да спазва определени правила и да се грижи за формата си. Всичко, което е постигнала в живота, е с много труд¹⁶.

Най-важният зрител на телевизионната водеща Лиляна Боянова според публикация е тригодишният ѝ син. Тя от малка е запалена по журналистиката, открила е голямата си любов в сина си и разпуска с четене или гледане на сериали¹⁷.

Цветанка Ризова е показана като обичаща „живото предаване“, „живата емоция“ и е благодарна, че никога не ѝ е оказвано влияние и не е била заставяна да изпълнява поръчки¹⁸. Дава трибуна на различни мнения и кани разностранни гости. Синът ѝ рядко я гледа, защото учи в Англия¹⁹.

Мария Игнатова споделя, че ритъмът на ежедневието понякога е „смазвач“, учи бързо текстовете и не харесва репетициите. Обича музиката и се определя като толерантен човек. Майка е на син и си мечтае и за дъщеря²⁰.

За Вики Политова, главен оперативен директор на Нова ТВ истинското предизвикателство е да бъде „част от иновирането на пазара“, а „борбата да отстояваш своята позиция“ „изисква понякога и жертви²¹“. Децата ѝ са „обращец на модерния потребител на видеосъдържание²²“.

Мария Цънцарова казва, че иска да се занимава с нещата, които я „вълнуват“ и „възмущават²³“. Отрано се ориентира към журналистиката, намира

¹⁴ Светла(та) страна на гласа. Дъщеря ми яде кус кус и играе шах с баба си в Добрич, казва сопраното. Дивата записа албум с канцонети в БНР заедно с Васко Василев и дъщеря си. Монитор, 19 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5243.

¹⁵ ПОПОВА, Надежда. Заради смяна на дата участието ѝ в концерта на Бочели е под въпрос. Пак там.

¹⁶ Лили Иванова в интервю, публикувано в украинския сайт Сегодня.ua: Пак бих се съблякла за фотосесия. 24 часа, 27 юли 2014, г. XXIV, бр. 201 (8206).

¹⁷ ШЕНЕВА, Цветелина. Синът на Лиляна Боянова я търси по телевизора дори и когато тя не води новините на bTV. 24 часа, 12 юли 2014, г. XXIV, бр. 186 (8191).

¹⁸ ХЮСЕИН, Паола. Цветанка Ризова: Каквото и мнение да имаме за политиците, те имат верен инстинкт кого могат да притискат. 24 часа, 19 юли 2014, г. XXIV, бр. 193 (8196).

¹⁹ Пак там.

²⁰ РАЙЧЕВА, Мария. Мария Игнатова: Искан ми се да имам и момиченце. 24 часа, 12 юли 2014, г. XXIV, бр. 186 (8191).

²¹ Вики Политова, главен оперативен директор на Нова ТВ: Сърце не ми даде именно аз да пречупя гръбнака на bTV. 24 часа, 10 юли 2014, г. XXIV, бр. 184 (8189).

²² Пак там.

²³ АТАНАСОВА, Стела. Като малка Мария Цънцарова от БиТиВи имала рубрика за животни в кабелна телевизия. 24 часа, 26 юли 2014, г. XXIV, бр. 200 (8205).

най-големия си коректив в родителите си, а темата за приятеля ѝ смята за твърде лична²⁴.

Спортната водеща Ели Гигова е представена като проявяваща наследствен интерес към футбола и не е възприемана от много фенове, защото е жена. Получава образование по аудиовизуална журналистика в Париж, пробва се в различни тематични полета в телевизията и е доволна от „статуса си на универсален боец“²⁵.

За медиите Кристалина Георгиева е „отворен и ведър човек“²⁶. Тя е „волева и амбициозна“ и е запазила „любопитството си към света“²⁷. „Действена и неуморима“, тя мрази равнодушието и ненавижда користта. За нея отговорността е „чест и привилегия“, а изпитанията „правят хората по-добри“²⁸.

Публикация акцентира на факта, че народната певица Валя Балканска се прочува след телевизионно предаване на американски астроном, а песента „Излел е Дельо хайдутин“ в нейно изпълнение достига Космоса. Тя така впечатлява с „гласа и присъствието“ си, че е решено песента да бъде записана точно в нейно изпълнение²⁹.

В интервю известната писателка Людмила Филипова смята, че всеки читател ще открие свои поводи за гордост в най-новия ѝ роман „Войната на буквите“. За нея буквите са „генетичният код на народите“³⁰ и те трябва да съществуват в цялост. От значение са „азбуката, паметта и езикът зад нея“³¹.

За сексоложката Наталия Кобилкина целта на новата ѝ книга „Пътят на щастливата жена“ е да предаде всичките си „знания и опит като терапевт на всяка жена, която има нужда от помощ“³². Тя смята, че българската жена е уязвима и незащитена. Омъжена от 20-годишна, тя изминава дълъг път до собственото си израстване³³.

Прея-Ейрин Комфорт Рекс Осасей, участвала в „Музикална академия“, е показана като „чаровна“ певица и се изявява и на театралната сцена. Учи

²⁴ Пак там.

²⁵ БОРИСОВА, Райна. Ела до Кедъра. Никога не яде семки по трибуните по време на футболен мач. Фенове гонят Гигова от декорите на стадион „Маракана“ на шопинг в Париж. Монитор, 12 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5236.

²⁶ ДЕНЧЕВА, Румяна. Ако ЕНП и ПЕС искат Кристалина за дипломат №1, я даваме вече и официално. 24 часа, 18 юли 2014, г. XXIV, бр. 192 (8197).

²⁷ Пак там.

²⁸ Пак там.

²⁹ ХАДЖИЕВ, Валентин. Валя Балканска се прочула след тв предаване на американски астроном. 24 часа, 19 юли 2014, г. XXIV, бр. 193 (8196).

³⁰ ВАЧЕВА, Мила. Битката е била да говорим и пишем на български. 24 часа, 12 юли 2014, г. XXIV, бр. 186 (8191).

³¹ Пак там.

³² ДАНАУИ, Филип. Пътят на щастливата Наталия Кобилкина. Монитор, 19 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5243.

³³ Пак там.

реклама в Нов български университети иска да посети Нигерия, от където са корените ѝ³⁴.

Природолечителката Лидия Ковачева е известна в цяла България. Опитът ѝ достига до различни части от света, а сред последователите ѝ има две жени – Людмила Емилова и Вергиния Георгиева. За всички тях е новият филм и публикация в „24 часа“³⁵.

Наскоро починалата Миропа Кьосева е била „емблема“ на „хайлайфа“ на България според медиен текст, участвала е в конкурса „Мис Макси шоу“ и е искала да го възобнови. Винаги се е обличала модерно и атрактивно, а голямата ѝ любов е бил руски граф³⁶.

Информационно е спомената тенисистката Цветана Пиронкова, която е избрана за номер 1 в категорията „Резултат, който никога не бихме пред-рекли“ на списание „Спортс илюстрейтид“. Тя е „първата квалификуванка с титла“ за последните три години³⁷.

Българският модел Кремена Оташлийска се прочува на световния моден подиум. „Красавицата“ е забелязана от Джорджо Армани, дефилира в Барселона и Париж, изявява се пред холивудски величия³⁸.

Като любопитен е отбелязан фактът, че учителка германка от „Дойче шуле“ прави зелено училище за деца в собствения си двор в село Бреговица, Велико Търновско. Родителите на децата смятат, че това е една „прекрасна инициатива“, а самата учителка е любимка на всички³⁹.

В някои от публикациите в двата вестника определена информация е съобщена, само защото се отнася до жени или затова, че са известни.

Подобен е случаят с дъщерята на Румен Овчаров – Яна Овчарова, за която е казано, че работи в брокерска фирма, увлича се по музиката, а сред първите ѝ почитатели е 5-годишният ѝ син⁴⁰.

³⁴ ПОПОВА, Мила. Прея стана актриса – играе в постановка с Христо Мутафчиев. 24 часа, 5 юли 2014, г. XXIV, бр. 179 (8184).

³⁵ НИКОЛАЕВА, Любомира. Последователите на Лидия Ковачева са герои във филм за 100 г. от рождението ѝ. 24 часа, 31 юли 2014, г. XXIV, бр. 205 (8210).

³⁶ МАСКРЪЧКА, Тони. Мопи искала да възроди „Мис Макси шоу“. Миропа Кьосева така и не довърши автобиографичната си книга „Животът е мръсен хазарт“. 24 часа, 2 юли 2014, г. XXIV, бр. 176 (8181).

³⁷ В класация на списание „Спортс Илюстрейтид“ обявиха Пиронкова за изненада на годината. Монитор, 20 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5244.

³⁸ Наш топмодел шурмува Париж и Барселона. Кремена Оташлийска е любимка на Лагерфелд и Армани. Монитор, 9 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5233.

³⁹ 24 часа. Учителка прави зелено училище в двора си. 24 часа, 23 юли 2014, г. XXIV, бр. 197 (8202).

⁴⁰ АТАНАСОВА, Стела. Яна Овчарова прави музика, но работи като оценител на имоти. 24 часа, 26 юли 2014, г. XXIV, бр. 200 (8205).

В надпреварата за външен министър в Европейския съюз като консенсусна фигура се появява българката Кристилина Георгиева, пише в „Файненшъл таймс“⁴¹.

Споменава се също, че Филиз Хюсменова е избрана за заместник-председател на либералите и демократите в Европарламента, а Мария Габриел от ГЕРБ – за заместник-председател в групата на ЕНП⁴².

Появява се информация, че правосъдният министър и вицепремиер в оставка Зинаида Златанова предлага жена да оглави Върховния касационен съд. За поста се спрят имената на Таня Райковска и Павлина Панова⁴³.

Съобщава се, че съдийката в Софийския градски съд Румяна Ченалова работи по 10 часа 6 дни в седмицата⁴⁴, а адвокат Радост Микова, първата адвокатка на Гребца от Наглите, губи конкурс за следовател заради сигнал срещу нея⁴⁵. Ася Петрова оглавява Върховната административна прокуратура⁴⁶, а по европейска програма се наемат бавачки за деца от бедни или рискови семейства, които ще им помагат и ще се грижат за тях⁴⁷.

При представянето на професионалната реализация на успели жени се забелязва преди всичко тяхната известност. Сферите им на проявление са разнообразни, но най-често са свързани с изкуствата, политиката, медиите. Освен към професионалните им качества нерядко погледът е обърнат и към техни духовни и физически черти. На доста места се обръща внимание и на семейния им статус и ролята на родител. Подобни подходи по-рядко или почти никога не се наблюдават при представянето на мъже.

Една друга тема, при която се появяват имена на жени, са съдебните дела и процеси – като обвинители или обвиняеми.

Варненка съди Министерския съвет, МОСВ, МЗ и областния управител

⁴¹ 24 часа. „Файненшъл таймс“: Кристилина Георгиева е консенсусна фигура за дипломатията на ЕС. 24 часа, 15 юли 2014, г. XXIV, бр. 189 (8194).

⁴² 24 часа. Филиз Хюсменова и Мария Габриел зам.-шефове на групи в ЕП, Андрей Ковачев – квестор. 24 часа, 3 юли 2014, г. XXIV, бр. 177 (8182).

⁴³ 24 часа. Жена да оглави ВКС, иска и Зинаида Златанова. 24 часа, 29 юли 2014, г. XXIV, бр. 203 (8208).

⁴⁴ ПАРМАКСИЗЯН, Ани. Румяна Ченалова съдия в софийския градски съд. Ако имах 2 млн. долара, щях ли да гледам по 700 дела годишно. 24 часа, 5 юли 2014, г. XXIV, бр. 179 (8184).

⁴⁵ БОРИСОВ, Кирил. Анонимка спъва първата адвокатка на Гребца от Наглите за следовател, брат ѝ бил обвинен за убийство. 24 часа, 19 юли 2014, г. XXIV, бр. 193 (8196).

⁴⁶ 24 часа. Ася Петрова оглави Върховната административна прокуратура. Постът бе вакантен – от февруари Калин Михов е представителят ни в Евроюст. 24 часа, 11 юли 2014, г. XXIV, бр. 185 (8190).

⁴⁷ МИШЕВА, Мила. Медиатори ще водят хлапетата до детската градина. Европа наема бавачки за брачетата на Гаврош. Ще получават по 500 лв. заплата, ако сключат договор за две години. Монитор, 30 юли 2014 г. г. XVI, бр. 5254.

на Благоевград за изгорелите си крака в минералните извори в местността Рупите⁴⁸. Бременна русенка съди 112, защото вместо да ѝ пратят линейка, те я посъветвали да си извика такси⁴⁹. Съдят 31-годишен мъж, който живее без брак с 15-годишна ученичка, вече бременна, в смолянското село Гълъбово⁵⁰.

Има публикация за майка на четири деца, бивша съпруга на свещеник, която е гонена от църковното жилище в Казанлък след съдебно решение и опис на съдия-изпълнител⁵¹.

Няколко публикации са посветени на бившата кметица на район „Централен“ в Пловдив Райна Петрова⁵². Тя е задържана с парична гаранция от 5000 лева. Срещу нея има две обвинения – „за престъпление по служба във връзка с доставка на некачествени храни за детските градини“ и за „търговия с влияние“⁵³. Обвиняемата я заплашва затвор от 1 до 8 години и лишаване от правото да заема обществени или държавни длъжности⁵⁴.

Похвалената за успешна професионална реализация учителка по немски със зелено училище в двора си, се появява и като обект на наказателни действия. Застрашава я глоба от 5000 до 10000 лева за „нерегламентирана туроператорска дейност и представяне на туристическа услуга в некатегоризиран обект“⁵⁵. И тук е подчертано, че родителите на децата се обявяват в нейна защита⁵⁶.

Жена от Смолян е осъдена за палежи на къщи, гараж, плевни и автомобил, като изрично в заглавието и текста е подчертано, че тя е „майка на две деца“ и е разведена⁵⁷.

⁴⁸ МАСКРЪЧКА, Тони. Жена иска 200 000 лв. за изгорени крака в минерален извор. Пострадалата твърди, че уврежданията ѝ са от бездействие на държавата. 24 часа, 21 юли 2014, г. XXIV, бр. 195 (8200).

⁴⁹ 24 часа. Бременна дава 112 на прокурор – пратили я да си хване такси. 24 часа, 7 юли 2014, г. XXIV, бр. 181 (8186).

⁵⁰ ХАДЖИЕВ, Валентин. Съдят мъж, заживял с 15-годишна ученичка. 24 часа, 8 юли 2014, г. XXIV, бр. 182 (8187).

⁵¹ СТОИЛОВ, Ваньо. Гонят попадия с 4 деца от църковно жилище. Баща им - отец Цанко, се разделил с майката. Вчера по-малкият им син навърши 12 г. 24 часа, 24 юли 2014, г. XXIV, бр. 198 (8203).

⁵² ПАУНОВ, Радко. Районна кметица от Пловдив на съд за търговия с влияние. Срещу договор за храненето в забавачките я пратили в Тайланд. 24 часа, 11 юли 2014, г. XXIV, бр. 185 (8190).

⁵³ ПЕРЧЕВА, Анелия. Проверяват имоти и доходи на отстранена кметица в Пловдив. 24 часа, 15 юли 2014, г. XXIV, бр. 189 (8194).

⁵⁴ КРУМОВА, Ели. Съдът решава за главата на кметицата Райна Петрова. Обвинена е за длъжностно престъпление и за търговия с влияние. Бившата детска учителка разследвана за далавери за 1,73 млн. лева. Монитор, 12 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5236.

⁵⁵ 24 часа. До 10000 лв. глоба за учителката с детски лагер в двора. 24 часа, 29 юли 2014, г. XXIV, бр. 203 (8208).

⁵⁶ Пак там.

⁵⁷ ХАДЖИЕВ, Валентин. Осъдиха майка на две деца за палежи. 24 часа, 4 юли 2014,

Пловдивчанка, която е мъчила и убила бебето си, иска съкратен съдебен процес. За нея е посочено, че това е четвъртото ѝ дете с неясен баща, че тя е безработна и неомъжена. Трагедията на детенцето е разказана доста подробно⁵⁸.

Като автор на провинение е посочена и жена, работила като проститутка в публичен дом в Кипър, която признала, че е носителка на вируса на СПИН. Публикацията акцентира на паниката в страната заради болестта на някои от „жриците“⁵⁹.

От публикацииите, посветени на съдебни процеси и провинения, се вижда, че вестниците обръщат внимание на любопитното. Жените са обект и субект на наказателни процедури, текстовете са информационни, като на места не са спестени и различни, понякога трагични, подробности.

Друга тема в ежедневниците е тази за насилието над жени и деца. Съобщено е, че в плевенско село 63-годишен мъж блудства с двете си внучки на 7 и 8 години. За насилника предстои затвор, а за случая е уведомен от МВР отдел „Закрила на детето“⁶⁰.

Сред жертвите на измами много често се оказват възрастни жени. Публикация разказва за 77-годишна баба, която след телефонна измама дава 4500 лева и за възрастна жена от добричко, която предава 4000 лева. Текстовете за насилие и измами са информационни, без да се споменават имената на потърпевшите, с което би се получила вторична виктимизация.

Пак по трагичен повод е спомената и жена, която се опитва да спаси сина си от самоубийство, като измъква ножа от сърцето му, но безрезултатно. Публикацията е придружена с илюстрации на опечалената майка и младия мъж. За трагедията тя обвинява държавата, която не се е погрижила за психично болния човек⁶¹.

Тъжна е причината и за публикацията за журналистката Дарина Младенова, починала наскоро. Тя е определена като безгранично любопитна с една от най-интелигентните и ангажирани стени във фейсбук⁶².

В същата тоналност е и разказът за трагичната загуба на националката по футбол Вени-Дона Сърбинска. При катастрофа загиват майка ѝ и сестра

г. XXIV, бр. 178 (8183).

⁵⁸ ПЕРЧЕВА, Анелия. Майка, убила бебето си, иска бърз процес. 24 часа, 20 юли 2014, г. XXIV, бр. 194 (8199).

⁵⁹ 24 часа. Кипър в паника от ВГ жрица, болна от СПИН. Проститутките примамвали клиенти с гръцки туники. 24 часа, 27 юли 2014, г. XXIV, бр. 201 (8206).

⁶⁰ БОЖИНОВА, Буряна. Дядо блудства с внучките си. 24 часа, 3 юли 2014, г. XXIV, бр. 177 (8182).

⁶¹ ПЕРЧЕВА, Анелия. Майка вади нож от сърцето на сина си. Бой по време на гурбет в Испания разболял психически 35-годишния мъж. Два дни преди да се самоубие, с ножа си рязал и вените. 24 часа, 3 юли 2014, г. XXIV, бр. 177 (8182).

⁶² 24 часа. Дарина се посвети да ни разкаже света. Страшна болест прекърши перото ѝ на надарен и ерудиран журналист. 24 часа, 14 юли 2014, г. XXIV, бр. 188 (8193).

й. Текстът е съчувствен без търсене на сензационност⁶³.

Минорен е и разказът за 84-годишна жена, която се самоубива в Шумен, като скача от петия етаж на блока си. Като причина са посочени многобройните ѝ болести и прекараният наскоро инсулт⁶⁴.

На другия полюс на емоциите е историята на Татяна Лолова и нейния съпруг, с когото са вече повече от половин век. Разказът е за любовта и еднотомислието, за разбирателството и близките професии⁶⁵.

Разбира се, женската проблематика в ежедневно или специализирано издание, не може да мине без темата за красотата. На страниците на „24 часа“ се разказва за емоциите около конкурса „Царица на плажа“ във Варна през 1934 г., за хубостта и трагичната съдба на Лора Каравелова, за чара на българки, вдъхновили американския писател Сидни Шелдън⁶⁶.

Както и при женските списания и тук се срещат съвети за разкрояване⁶⁷. Темите за красотата, любовта, брака, семейството и децата са неизменно градиво при представянето на жените независимо в какво издание. Ежедневните обществено-политически вестници също не правят изключение. Дори и при акцент на успехите и професионалната реализация на жената се обръща внимание и на посочените теми.

Имената на жени се появяват във вестниците и във връзка с интересни и любопитни факти.

Има информация за най-възрастната студентка в русенския университет, която е на 58 години и завършва първата си учебна година с пълно отличие. Тя е характеризирана като „любознателна“ и „пример“ за 32-годишния си син⁶⁸.

С положителен знак е отбелязана и възрастна жена от Варна, успяла да спаси от наводнената им къща трите си внучета. Реакцията ѝ е определена като бърза и навременна⁶⁹.

⁶³ МАСКРЪЧКА, Тони. Националка по футбол загуби майка и сестра в катастрофа. 24 часа, 13 юли 2014, г. XXIV, бр. 187 (8192).

⁶⁴ КРУМОВ, Красимир. Старица с инсулт скочи от петия етаж. Монитор, 20 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5244.

⁶⁵ ФИЛИПОВ, Даниел. Лолова половин век чурулика в гнездото на Славе. Събира ги Сатиричният театър, където тя е звезда, а той – реквизитор. Монитор, 5 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5229.

⁶⁶ ТАХОВ, Росен. Хубавата Берта стана царицата на плажа; Лора на Яворов първа слага короната; Чаровни българки вдъхновиха Сидни Шелдън. 24 часа, 9 юли 2014, г. XXIV, бр. 183 (8188).

⁶⁷ РЕДЖЕБ, Юми. 10 начина да изглеждаме по-стройни в банските си. 24 часа, 6 юли 2014, г. XXIV, бр. 180 (8185).

⁶⁸ ЙОРДАНОВА, Жанета. Най-възрастната студентка в Русе завърши с пълно шест. Монитор, 14 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5238.

⁶⁹ РАДУШЕВ, Добромир. След порой във Владиславово. Баба спаси от смърт 3 внучета. Монитор, 15 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5239.

Отново възрастни жени са действащи лица в разказ за туризма във Велико Търново. „Баби болярки“, знаещи два езика, бивши учителки, екскурзоводки или хотелиерки привличат клиенти за хотелите и ресторантите в града, като омайват гостите с доброто си познаване на езика им и милия си вид срещу определена комисиона. Невинаги обаче препоръчаното място се оказва удачно⁷⁰.

Цяла страница от „24 часа“ е посветена на Вълкана, розоберачката, чийто лик на картичка украсява безброй места от времето на социализма. Тя е снимана по розобер през 1961 г., за което получава 2 лева. Сега е на 72 години и за преживяното разказва заедно със съпруга си Христо⁷¹.

Често на страниците на вестниците се появяват имена на жени, само защото са известни. Като правило публикациите са свързани с „оживление“, стила, гастрономическите им умения или друга подробност от битието им, за която не би се говорило, ако лицето не беше окъпано в светлината на прожекторите.

За певицата Ирина Флорин се разбира, че ходи за риба, мисли, че всичко, което ѝ се случва, е за добро и смята за най-големия си успех сина си⁷².

Милена Славова заявява, че дължи кариерата си на собствения си труд, не робува на марки, повишава си духа с по-агресивна музика и живее с един мъж от 12 години⁷³.

За телевизионната водеща Мариана Векилска се казва, че готви вкусно, акцентира на здравословното хранене и е майка на 9-годишен син⁷⁴.

Актрисата Параскева Джукелова е спомената заради раздаването ѝ на подаръци на деца в неравностойно положение⁷⁵.

Бившият модел Жени Калканджиева заявява в публикация, че тя определя кое момиче е подходящо да бъде модел и смята, че много фондации са създадени с цел схеми с европейски пари⁷⁶. Същата Калканджиева присъства

⁷⁰ ПЪРВАНОВ, Иван. Срещу гарантирана комисиона Баби полиглотки набират туристи за търновските хотели. Възрастните болярки рекламират и местни кръчми. Монитор, 9 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5233.

⁷¹ СТОИЛОВ, Ваньо. Срещу 2 лв. печатали лика на Вълкана върху хиляди картички. Виждах се в шофьорските кабинни на автобусите в Казанлък и Карлово, спомня си 72-годишната жена. 24 часа, 20 юли 2014, г. XXIV, бр. 194 (8199).

⁷² ПОПОВА, Мила. Ирина Флорин не пие прясно мляко от 30 г., сирена не яде от 6. 24 часа, 6 юли 2014, г. XXIV, бр. 180 (8185).

⁷³ АТАНАСОВА, Стела. Милена Славова си прави сама чанти. Като малка певицата искала да е шофьор на ТИР, за да си купува цигарени дъвки. 24 часа, 20 юли 2014, г. XXIV, бр. 194 (8199).

⁷⁴ ПОПОВА, Мила. Мариана Векилска винаги има вкъщи годжи бери и сусамов таха. Водещата от БиТиВи и съпругът ѝ имат квота за чипсовете – купуват по 1 пакет на 2 седмици. 24 часа, 5 юли 2014, г. XXIV, бр. 179 (8184).

⁷⁵ КЛИМЕНТИЕВА, Мариана. Параскева Джукелова раздава играчки. Актрисата иска да зарадва децата в неравностойно положение. Монитор, 16 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5240.

⁷⁶ Миски се хванаха за фондации. Жени Калканджиева смята, че Черната Златка е

още веднъж заради подготовката на поредния конкурс „Мис България“. Според нея той ще е „скромен“, но „елегантен“⁷⁷.

За певицата Богдана Карадочева се съобщава, че се е завърнала от Париж, където режисьорът Георги Тошев снима документален филм за нея⁷⁸.

Водещата на „Съдебен спор“ по Нова тв Нана Гладуш е отбелязана, защото заминава за САЩ със съпруга си, за да отпразнува ремисията на болестта си и да отбележи петия рожден ден на сина си⁷⁹.

Съпругата на бившия премиер Иван Костов и бивша председателка на фондация „Бъдеще за България“, Елена, разказва за неволите си около КТБ заради блокираната ѝ карта. Тя съжاليا хората, пострадали от труса с КТБ, а за своето семейство казва, че понеже са вегетарианци могат да се прехранват и с това, което отглеждат в градината си⁸⁰.

Актрисата Мартина Вачкова се появява на страниците на вестниците само защото се е запознала с Джордж Клуни на сватбата на доведената дъщеря на Дарина Павлова – Венцислава⁸¹.

Синоптичката от Нова тв Деси Банова е спомената, единствено защото се е снимала в скиорски костюм при 30 градусова температура⁸².

За Славена Вътова, Мис България 2006 се разбира, че се поддържа с фитнес и специална диета⁸³.

Като правило публикациите за известните само заради това, са на някакви много дребни теми, само за да спомене определено име във вестника. Лили Иванова е репетирала в Беларус, облечена в черно кожено яке, ботуши над коляното и джинси⁸⁴. Пианистката Мартина, приятелката на Коцето-Калки,

в схема за европейски средства. Монитор, 23 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5247.

⁷⁷ Попова, Надежда. Калканджиева стяга скромна „Мис България“. Монитор, 4 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5228

⁷⁸ МОСКОВ, Николай. Богдана Карадочева се върна от Париж, снимат филм за нея. Режисьорът Георги Тошев екранизира живота на певицата след лентите му за Емил Димитров и Лили. 24 часа, 1 юли 2014, г. XXIV, бр. 175 (8180).

⁷⁹ ПОПОВА, Мила. Нана празнува ремисия и рождения ден на сина си в Америка. За първо лято водещата не е на активно лечение, ще прекара цял месец във Флорида и Маями със семейството си. 24 часа, 16 юли 2014, г. XXIV, бр. 190 (8195).

⁸⁰ 24 часа. „Капитал“: Костови имат 1 млн. лв. в КТБ. ПИК: Мина Костова консултира Василев за по 30000 лева всеки месец. Елена Костова: Върнах хляба, след като касиерка ми каза, че картата ми в КТБ е невалидна. 24 часа, 16 юли 2014, г. XXIV, бр. 190 (8195).

⁸¹ 24 часа. Мартина Вачкова и дъщеря ѝ се запознаха с Джордж Клуни. Срещат се на сватбата на дъщерята на Дарина Павлова, никой от гостите не го приема като звезда. 24 часа, 22 юли 2014, г. XXIV, бр. 196 (8201).

⁸² 24 часа. Деси Банова в ски костюм снима видео при голямата градушка. 24 часа, 11 юли 2014, г. XXIV, бр. 185 (81901).

⁸³ Мис България 2006 Славена Вътова: Боксът е новата ми страст. Монитор, 26 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5250

⁸⁴ Лили Иванова с кожено яке и ботуши над коляното на репетиция във Витебск. 24

участва в поредния етап от кастингите на „X фактор“⁸⁵. Плеймейтката Николета Лозанова се забавлява с Благой Георгиев, с когото уж били скарани⁸⁶.

Актрисата Салма Хайек, която снима в България, се чувства като у дома си и много харесва баница⁸⁷. „Мис България 2010“ Ромина Андонова иска от съпруга си футболист поне пет деца⁸⁸. Дъщерята на Стоичков Мика танцува в Студентския град и критикува жълтите вестници⁸⁹. Дарина Павлова отрича да има любовна връзка в момента и се подготвя за внучето си⁹⁰, а актрисата Стефания Колева има афера с колега и е пред развод⁹¹.

Подобни публикации за известни жени размиват границите между сериозното и клюкарското. Поводът за появата им е самата личност, а не темата, с която се свързва. Като правила те са придружени с илюстрации, които също целят да подсилят пикантната страна.

Като цяло публикациите за жени в централните ежедневници са по-малко отколкото текстовете за мъже. Най-сериозната сфера, в която те се проявяват, е във връзка с професионалната им реализация. Макар и да се акцентира на успехите им, и тук, както и при споменатите в началото изследвания често се обръща внимание на семейния им статус и ролята им на родител.

Често имената на жени се появяват във връзка с любопитни факти. Много пъти за жени се съобщава и най-незначителен детайл, само защото са известни. Преобладаващите сфери на медийно присъствие на жените са развлечението, политиката, бизнесът. Нерядко кратичките информации граничат със сферата на жълтия печат. Но не липсват и сериозни публикации за разностранните сфери на проявление на различни личности. И тук, както и при посоченото изследване, се остава с впечатлението, че медиите затвърждават съществуващите джендър стереотипи и създават нови. При специализираните издания подходът е малко по-различен, като при тях се разглежда от различни ъгли многогранната женска проблематика.

часа, 14 юли 2014, г. XXIV, бр. 8193.

⁸⁵ Мартина, от която Коцето Калки има дете, се яви на кастинг за „X фактор“.

⁸⁶ РЕДЖЕБ, Юми. Благой Георгиев и Николета Лозанова уж скарани, а се забавляват заедно. Плеймейтката показва ТВ кадри как футболистът си разменя ласки с годеницата на Христо Сираков. 24 часа, 15 юли 2014, г. XXIV, бр. 189 (8194).

⁸⁷ 24 часа. Салма Хайек смени полета си в последния момент, тръгна си 5 часа по-рано. В събота вечерта, последната ѝ нощ у нас, актрисата и още 100 човека от екипа празнуваха на частно парти в заведение в София. 24 часа, 14 юли 2014, г. XXIV, бр. 188 (8193).

⁸⁸ Ромина натиска Дарко за поне 5 деца. Монитор, 1 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5225.

⁸⁹ Мика върти ключеци в Студентски град. Монитор, 28 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5252

⁹⁰ Дарина Павлова без сериозно гадже. Вдовицата на Илия Павлов отрече връзка с младока Джулио Берути. Монитор, 27 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5251; Дарина Павлова се стяга за баба. Вдовицата на Илия Павлов подарила бебешка количка на Венцислава. Монитор, 21 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5245.

⁹¹ Монитор. Стефания Колева кръшка с колега. Станимир Гъмов се хвалел колко обаятелна е актрисата. Монитор, 16 юли 2014 г, г. XVI, бр. 5240.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ЛИТЕРАТУРНАТА ЖУРНАЛИСТИКА НА ОРИАНА ФАЛАЧИ

МАРИЯ ПОПОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Maria Popova. LITERARY JOURNALISM OF ORIANA FALLACI

Literary journalism is a contemporary scientific field, which combines the journalism objectivity with literary. Its main characteristics are composition through scenes, realistic dialogs, presentation the story through the perspective of the character, detailed description of the characters' status and lifestyle. The popularity of Oriana Fallaci as a journalist and as a literary journalism writer is undoubtedly. She has an aggressive journalistic style, and a good information for the persons, which she has interviewed, good general knowledge. The Oriana Fallaci books have interesting plots, good historical events recognition, realistic details, fragmented composition that integrated different stories. Her characters are full-blooded individuals, often known historical figures. They put questions, whose solution requires the judgment and position of each of her readers.

Keywords: Literary journalism, new journalism, Oriana Fallaci, books, war, love, policy

ОСОБЕНОСТИ НА ЛИТЕРАТУРНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

Литературната журналистика е съвременна научна област, която съчетава журналистическия репортаж с неговата обективност и фактологичност, и художествената интерпретация чрез разнообразни похвати като пряка реч, детайлни описания, авторска трансформация на сюжетното поведение на ге-

роите и на пространствено-времевите граници на тематиката. Литературна журналистика е най-обобщаващото от поредицата наименования, с които се обозначава този вид на журналистика. Подобни на нея са нова журналистика (понятие въведено от Том Улф), документална литература (Груман Капотти), литература на факта (или „документалистика с литературна цел“, Роналд Уебър), креативен репортаж (Крис Харви), литературна документалистика и други.

Според различни изследователи, първите опити в литературната журналистика са направени от професионални американски журналисти около 1890 година (а според някои автори и доста преди това). Ключови са техниките, които те използват – включването на детайли, обръщане внимание върху поведението на героите, диалогът и композицията чрез отделни сцени – всичко това, което по-късно е доразвито от новата журналистика. Взаимстването на литературни похвати се прави, за да може журналистическите материали да станат по-колоритни и интересни за читателите. Но е важно да се посочи, че моделът на събиране на информация и нейната обработка са присъщи и за писателите, независимо от типа литература, която те създават. Самото определяне на някои автори към литературната журналистика също е проблематично, защото част от тях възприемат определението „литературна“ като отдалечаващо ги от журналистиката.

Американският изследовател Норман Симс смята, че литературната журналистика „изисква потапяне в сложни, трудни теми“. А сред нейните основни характеристики са задълбоченото наблюдение¹, сложните структури, развитието на героите, символизъм, изразност, фокусиране върху обикновените хора и най-вече точност.² Писателят и журналист Том Улф също допуска, че „е възможно да се създава журналистика, която може... да се чете като роман“.³ Той извежда и четирите основни характеристики на новата журналистика – използването на конструкцията „от сцена-в-сцена“, реалистичните диалози, представянето на историята от трето лице (чрез гледната точка на героя), включването на детайли, които показват статуса на героите и начина им на живот. Според Джеймс Мърфи „допълнителните описания развиват способността на литературните журналисти да се фокусира върху човешкия елемент и да пишат интересни, задълбочени

¹ Задълбочено наблюдение или задълбочена журналистика (immersive journalism) е стил в журналистиката, близък до гонзо журналистиката. При нея журналистът се потапя/ задълбочава в ситуацията и поведението на хората, които участват нея. Крайният продукт се фокусира върху преживяването, не върху журналиста – за повече виж Уикипедия-б.м.

² SIMS, N. Literary Journalistq достъпно на адрес: <http://normansims.com/wp-content/uploads/2014/04/The-Literary-Journalists.pdf> (18.04.2016)

³ В: ROYAL, C. The Future of Literary Journalism on the Internet, 2000, достъпно на адрес: http://www.cindyroyal.com/litjour_croyal.doc (18.04.2016)

текстове за обикновени хора, които водят обикновен живот“.⁴ До голяма степен колоритното писане, което характеризира работата на литературните журналисти, е част от самата същност на репортажа като жанр или на неговото продължение, каквото представлява фийчъра. В книгата си „Новата журналистика“ Том Улф приема фийчърите като вестникарски термин за материал, който не се вмести в категорията на новините.⁵ Немският журналист Ханс Улрих Кемпски също акцентира върху колоритното описание, като заявява, че „Читателят е видял твърде много по телевизията и сега иска още... Удоволствието от четенето не може да се създаде само с кратки историйки“. При фийчъра детайлите са много важни, защото могат да бъдат симптоматични и да подчертаят настроението, атмосферата.⁶

Има три проблематични области на литературната журналистика. Първата изследва доколко литературната журналистика остава журналистика, т.е. доколко е обективна, точна, коректна към фактите и героите. Много автори посочват, че макар журналистиката да се фокусира върху обективността при повечето литературни журналисти тя не е централна и се наблюдава лесно преминаване на границата между факт и фикция. Втората област е отношението към времето – разместването на времевите пластове между реалното събитие, неговата авторска интерпретация и момента на възприемането му от страна на читателя. Това е същностен проблем на цялата литература и е обект на анализ от различни изследователи. Например руският литературен критик Юрий Лотман пише, че текстът се възприема като стоп-кадър, като изкуствено застопорен момент между миналото и бъдещето, защото „миналото се проявява в двете си форми: вътрешна – непосредствената памет на текста, вълпътена във вътрешната му структура... и външна – като съотношение с извънтекстовата памет.“⁷

Това противоречие обаче е добре използвано в литературната журналистика. Журналистиката като цяло трудно борави с миналото, тъй като нейна иманентна същност е актуалността. Същевременно миналите събития оказват влияние върху настоящето, историческите фигури често са интересни, въздействащи и до голяма степен определящи за поведението на съвременните личности – за техните намерения и решения. Умението на журналистиката да се фокусира върху настоящето е размито от литературните журналисти, които чертаят производна времева и пространствена топография, като си позволяват препратки между миналото и настоящето, а често и заиграват с вероятното бъдеще. От тук произтича и

⁴ Пак там.

⁵ УЛФ, Т. Нова журналистика, В: Абазов, Т. (състав.) Граматика на журналистиката, С., 1996, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, с. 183

⁶ В: МАЙЕР, В. Репортаж и фичър. В: Абазов, Т. (състав.) Граматика на журналистиката, С., 1996, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, с.59

⁷ Лотман, Ю. Култура и взрив, С., 1992, Кралица Маб, с. 20-21

третата проблематична област – реалността е позната, историческите факти са цитирани, но полагането им в текста, в живота и поведението на героите е фикционално. Много често литературните журналисти стават преки свидетели на определени събития, на действията на реални личности, но при създаването на своите произведения си позволяват свободата да „навлиза в сфери, в които реалността не е характерна“⁸, както пише Юрий Лотман, защото „рязкото нарастване на степените на свобода по отношение на реалността, превръща изкуството в поле за експериментиране.“⁹

Това е и причината литературната журналистика да бъде предпочитана както от много журналисти, които реализират мечтите си да пишат романи, като стъпват върху преживени или наблюдавани от самите тях събития и личности, така и от писателите, които заиграват с познати, популярни за аудиторията факти, въз основа на които да конструират своите творби.

ОРИАНА ФАЛАЧИ КАТО ПИСАТЕЛ

Популярна преди всичко заради своите въздействащи, майсторски изградени интервюта, италианската журналистка и писателка Ориана Фалачи е автор на десетки романи и публицистични текстове. Биографията ѝ показва, че нейният интерес към журналистиката е вторичен, заместил невъзможността да стане писател на възраст, на която липсата на житейски опит, на изграден стил и на формирана конюнктура, са действителни прегради. Самата тя разказва, че прави опити в литературата едва на девет годишна възраст, когато създава първите си кратки разкази. След края на Втората световна война, в която взема участие като доброволец в италианската Съпротива, желанието ѝ да бъде писател отново се проявява, но срещата с противата на семейството ѝ. Нейната майка директно я пита: „Знае ли колко книги трябва да продаде един писател, за да може да се издържа, както и колко време отнема, за да стане известен и да започне да продава книгите си. А чичо ѝ Бруно Фалачи, вече популярен журналист и критик, заявява: „Първо трябва да живееш, а след това да пишеш. Какво може да кажеш сега, след като не познаваш живота?“¹⁰ Това подтиква Ориана Фалачи да се насочи към журналистиката – един избор, който се оказва определящ като за развитието на италианската журналистика, така и на нейните собствени търсения като творец и писател. Успехът идва постепенно, основно покрай работата за водещото италианско списание „L'Europeo“ („L'Europeo“). Още след първите ѝ текстове критиците забелязват особеностите на нейния стил, определяйки

⁸ Пак там, с. 171

⁹ Пак там., с.172

¹⁰ ARICÒ, S. L. Oriana Fallaci. The Woman and the Myth, 1998, Southern Illinois University Press, с. 22

го като „журналит“ – смесица между журналистика и литература, заради неговата силно изразена художественост, дългите въведения, които не просто показват действителността и личностите, с които се среща, през погледа на репортера, а често отразяват нейната точна преценка за тях, личните ѝ идеи, мнения, разбирания.

Първите книги на Фалачи са сборници с нейни журналистически текстове като „I sette peccati di Hollywood“ („Седемте гряха на Холивуд“, 1958), в който са поместени впечатленията от първото ѝ пътуване до САЩ, срещите с известни холивудски личности и чийто предговор е написан от известния американски режисьор и актьор Орсън Уелс. По-късно тя ще се изповяда, че лесните и успешни контакти, които успява да създаде се дължат на факта, че холивудските изпълнители разпознават нейния талант и както самата тя казва: „знаеха, че един ден ще се превърна в Ориана Фалачи. И затова не само искаха да се срещат с мен, но и станахме приятели.“¹¹

Интересът към американската култура, история, държавност, социален, икономически и технологичен напредък е симптоматичен за цялото творчество на Фалачи. Желанието да се достигне Космосът и надпреварата в развитието на космическите програми е обект на други две нейни книги – „Se il Sole muore“ („Ако слънцето умре“, 1965), сборник с интервюта с астронавтите от НАСА, направени за „L'Europeo“, от които сензация предизвиква това с ракетния конструктор Вернер фон Браун, както и „Quel giorno sulla Luna“ („Онзи ден на луната“, 1970), посветена на Аполо 1.

ОБРАЗЪТ НА ЖЕНАТА

Следващите книги, публикувани в началото на 60-те години на 20 век, са също толкова успешни и отново са резултат от журналистическата дейност на Ориана Фалачи. Сборниците с есета „Sesso inutile. Corsa intorno ad una donna“ („Непотребният пол. Пътешествие около жената“, 1961) и романът „Penelope alla Guerra“ („Пенелопа на война“, 1962) онагледяват нейната любима и сериозно разработвана тема – ролята на жената в съвременното общество. Мнението на журналистката е силно критично спрямо всякакви опити за потискане, ограничаване или унижаване на жената. Позицията ѝ е лично инспирирана, защото публично твърди, че най-мотивиращият фактор за развитие е това да си жена и да си беден, тъй като си готов да се бориш повече, да виждаш и да мислиш повече, да си по-креативен.¹²

Темата присъства активно в работите ѝ – от избора да интервюира някои от световните жени-лидери като Индира Ганди и Голда Мейър, през защи-

¹¹ Пак там, с.43

¹² Виж Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (18.04.2016)

тата на мястото и правата на жените в разговорите си с водещи политици и държавни лидери, до свидетелствата в нейните статии и книги за неволите, с които се сблъскват милиони жени в различни части на света. В текстовете детайлно е изграден образът на жената в ислямското общество – общество, в което няма място за неомъжената жена или за женитба по любов и където жените са прикрити зад решетки и забрадки. Особено въздействащи са разказите за йеменските хареми, където жените умират като кучета, защото на никой лекар не е позволено да ги преглежда, за Пакистан, където жените не могат да работят на обществени места или за Саудитска Арабия, където отказват виза даже на нея, защото е неомъжена.¹³

Критиката определя като особено интригуваща книгата на Ориана Фалачи „Lettera a un bambino mai nato“ („Писмо до едно неродено дете“, 1975). Като фактология и емоционален подтик тя отразява нейната собствена неуспешна тримесечна бременност, завършила със спонтанен аборт. Действително Фалачи няма свои деца, въпреки че твърди, че това не е резултат от неин личен избор или от нейната професионална амбиция, а е „избор, направен от съдбата“. „Никога не съм правила аборт, но винаги загубвах децата, споделя Ориана. Може би защото реших да имам дете на твърде късна възраст.“¹⁴ Но и ясно добавя, че „човек умира два пъти, когато не може да остави деца след себе си. Ужасно е да бъдеш растение без цветове, дърво без плодове, да умреш, без да посееш семената на самия себе си. Да умреш завинаги.“ Навярно и затова възприема книгите си като плод на нейните усилия, мечти и надежди – „когато умра, искам да оставя дете. Поне едно направено от хартия.“¹⁵

„Писмо до едно неродено дете“ използва епистоларния модел, характерен за католическите страни – майката описва преживяванията си по време на бременността и своята емоционална обвързаност с детето в утробата си. Героинята на Фалачи обаче е модерна, еманципирана жена, която се двоуми дали да задържи детето, изреждайки различни по своя характер причини – социалното клеймяване (тя е неомъжена), емоционалното отхвърляне (разделена е с приятеля си, който явно не желае детето), семейната обремененост (собствената ѝ майка не я е искала и е правила опити да я премахне), световните противоречия и техните негативни проявления (в книгата героинята ѝ заявява: „Животът е голяма мъка, дете – война, която се повтаря всеки ден, и неговите моменти на радост са кратко щастие, което се заплаща много скъпо.“¹⁶). И отново темата за трудния път на съвременната жена, която трябва да преодолява много повече прегради, отколкото мъжа и същевременно

¹³ Виж RUSSELL, R. *Feminist Encyclopedia of Italian Literature*, 1997, Greenwood Press, с.84

¹⁴ ARICÒ, S. L. *Oriana Fallaci. The Woman and the Myth*, 1998, Southern Illinois University Press, с.161

¹⁵ Пак там.

¹⁶ ФАЛАЧИ, О. *Писмо до едно неродено дете*, Пловдив, 1977, Христо Г. Данов, с. 123

разбирането, че това да си жена е предимство, защото те прави по-силна, по-устремена, по-мъдра – размисли на самата авторка, изказани чрез думите на нейната измислена героиня:

„Толкова неща ще трябва да предприемеш, ако се родиш жена. Като начало ще трябва да се бориш за твърдението си, че ако бог съществува, би могъл да бъде и старица с бели коси или красиво момиче. После ще трябва да се бориш, за да обясниш, че грехът не се е родил в деня, в който Ева е откъснала ябълката; този ден се е родила една прекрасна добродетел, наречена неподчинение. Накрая ще трябва да се бориш, за да докажеш, че в твоето гладко и закръглено тяло има един разум, който крещи да бъде изслушан. Да бъдеш майка не е занаят. Не е дори и дълг, а само право между многото други права.“¹⁷

Вътрешният диалог в книгата е интензивен, жената желае детето, но ѝ е трудно да приеме нуждата от собствената си промяна, износването и предстоящото майчинство определя повече като наказание, отколкото като благодат, твърденията че залага на възгледите на модерната жена, която иска пълноценно място в света не изглеждат основателни, когато природата налага своите правила и ограничения. Особено емоционални са сцените, в които е описано как героинята разглежда снимки на ембриони на възраст колкото детето ѝ, притесненията и кошмарите ѝ, размислите за обвързването на човека към обществените представи, към модела на поведение, наложен от майката, семейството, хората, приказките, а често и преживяванията от собственото детство, с които иска да научи детето си, че по-силният винаги побеждава и че животът е несправедлив. Краят, в известна степен, се оказва предопределен – след сериозните проблеми с износването на плода, неслучайно се в препоръките на лекарите да лежи, да се храни повече, да се откаже да работи, да мисли позитивно, героинята губи плода. Реакцията ѝ обаче е превратна – вътрешната болка от загубата я кара да разиграе илюзорен, но жесток съдебен процес срещу себе си, отговаряйки на обвиненията в убийството на нероденото си дете, на който заключава, че „майчинството не е морален дълг. Нито биологичен процес. То е съзнателен избор.“¹⁸

Книгата е въздействаща със своята искрена изповедност, с готовността една съвременна жена публично да изрази собствените си страхове, надежди, двоумението между ролята си на личност, подчинена на стремежите си за успех и независимост и на майка, решена да запази интересите на детето си. Биографичните елементи от неуспешната бременност на Ориана Фалачи (тя губи детето си от връзката си с гръцкия поет и политик Алексос Панагулис,

¹⁷ Пак там., с.128

¹⁸ Пак там., с.186

но книгата е замислена няколко години преди това при друга неуспешна бременност на писателката) са завоалирани, служат по-скоро като основа, върху която да се разгърнат разсъжденията на една еманципирана жена, която отстоява своята независимост, но и страда заради самотата си в сложния съвременен свят на амбиция и алиенация. Макар определяна от критиката като „един от най-добрите феминистични текстове за бременността, аборта и емоционалния разрив“¹⁹, книгата завършва с превес на образа на майката над този на жената. Първоначалните намерения на Ориана са героинята ѝ да умре, но след като Панагулис прочита ръкописа, я моли да промени финала и даже написва последното изречение вместо нея. Книгата завършва с думите:

„Но другаде се раждат хиляди, стотици хиляди деца и майки на бъдещи деца – животът няма нужда нито от теб, нито от мен. Ти си мъртъв. Може би и аз умирам. Но това няма значение, защото животът не умира.“²⁰

Един силен отворен финал, който ясно представя темата, доминираща в цялата журналистическо и литературно творчество на Ориана Фалачи – тази за смъртта, която тя неслучайно определя като лайтмотив на всичките си книги. „Свободата е само един от много други елементи, разказва Фалачи. Това, което действително ме кара да пиша е моята obsesия от смъртта“.²¹ И това може да бъде видяно в дейността ѝ като военен кореспондент и присъствието ѝ в разнообразни военни конфликти по целия свят – от войната във Виетнам, през конфликтите в Ливан, Индия, Пакистан, Мексико, Кипър, Китай.

ВОЙНАТА

Индиректно войната е тема на повечето книги на Ориана Фалачи. Независимо дали става дума за нейните интервюта с военни или с лидери на държави в състояние на война – като книгите ѝ „Gli antipatici“ („Антипатичните“, 1963) и „Intervista con la storia“ („Интервю с историята“, 1976). Или за документално и художествено описание на военни конфликти – като „Niente, e così sia“ („Нищо, и така е“, 1969), посветена на нейните впечатления от войната във Виетнам и „Insciallah“ („Иншаллах“, 1990), наблюдаваща италианските мироопазващи сили, разположени в Бейрут, по време на войната в Ливан, на която Фалачи става свидетел.

¹⁹ Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (18.04.2016)

²⁰ ФАЛАЧИ, О. Писмо до едно неродено дете, Пловдив, 1977, Христо Г. Данов, с. 198

²¹ Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (18.04.2016)

„Иншаллах“ е колкото книга за войната в Бейрут, толкова и художествена трансформация за живота, мечтите, разочарованията на група италиански войници. Самата Фалачи я определя като метафора на древногръцката „Илиада“ – книга за вечната война, голямата история и голямата трагедия, в която обикновените хора се издигат до статута на богове, в която животът и смъртта водят борба за надмощие, а личната воля е подчинена на големите събития, на всеобщата цел, на замисъла, предначертан и реализиран от висшата воля. В модерната „Илиада“ на Фалачи войниците се оказват жертва на обществените очаквания, на собствената безпомощност, на събитията, чийто ход променя града, света, хората, които живеят в него и тези, които пребивават там по силата на обстоятелствата.

Книгата впечатлява не само с интересния сюжет, с богатството на стила, с доброто познаване на историческите събития и поведението на стоящите зад тях личности, но и със своя творчески заряд, с включването на много детайли, с композиционното решение, което макар и фрагментарно, успява да обедини разнообразни истории – все характерни елементи на литературната журналистика.

Отделните части на „Иншаллах“ са като малки, вмъкнати разкази, всеки от които представя живота на един войник – от италианското момче, което влиза в армията, за да види света и да помага на хората, до генерала, който иска да следва бурния живот на дядо си и да демонстрира силния си и непоколебим характер, личната си амбиция. И всички те са разочаровани от войната. Светът се оказва хаотичен, безмилостен, самотен и крайно отчужден. Животът е нищожен, политическите, религиозни и лични амбиции на местните лидери – мащабни и трудни за реализация. Макар да са подготвени да воюват, никой от войниците не е отишъл на война, за да убива, а да види света, да опознае живота. Навярно затова те се чувстват като в капан, в който всеки от тях губи не само свободата и достойнството, често живота си, но най-вече смисъла да съществуват, собствената си идентичност.

Повествованието на книгата е спираловидно. Текстът започва с няколко силни, емоционално въздействащи сцени. Първите страници са посветени на затишието, на празнотата на един ужасен град, чийто нощи са набраздени от страха, от напрегнатото очакване на ужаса, на утрото, което може да донесе разруха, куршуми, бомби, разкъсани тела, болка, смърт, а тъмната и прашна празнота е обитавана от глутници подивели кучета, търсеци мърша и полудели петли, готови да кукуригат в най-неочаквани моменти – една колоритна и страховита в детайлите си представа, която ударно въвежда в атмосферата на войната, на всяка война, която повечето хора не могат да си представят.

Романът изобилства от множество детайли – като подробните описания на самоубийствените атаки, извършена с камиони, натъпкани с експлозиви, които се взривяват в американската и френската бази. Или спомена за

благоденстващия Бейрут преди войната, разделен на мюсюлманска и християнска част – крехко равновесие, което изчезва с идването на палестинците, бягащи от Израел, с действията на временното правителство, което жестоко избива останалите в града хора. И накрая идването на многонационалните мироопазващи сили, които на свой ред стават жертва на омразата в града, на войната срещу смъртта и войната заради живота. Фалачи създава множество безмилостни описания на войната, на нейните причини, философия, на усещанията, които човек изпитва, когато се оказва част от нейната абсурдност, но и универсалност.

„Войната не служи за нищо...не решава нищо. Веднага щом една война свърши, забелязваш, че причините, поради които е избухнала, не са премахнати или че нови са се прибавили към тях и вследствие на това ще избухне нова война, в която бившите неприятели ще станат приятели, а бившите приятели – неприятели. Войната е продукт на насилието, което на свой ред е продукт на физическата сила, а този трином ражда само злодеяния.“²²

„Истинският войник се самозалъгва, когато казва, че мрази войната. Той дълбоко обича войната. И не защото е особено зъл човек, жаден за кръв, а защото обича жизнеността (колкото и парадоксално да изглежда), която войната носи в себе си. Заедно с жизнеността – предизвикателството, обзалагането и тайнствеността, с които тя се подхранва. На сцената на голямата комедия, наречена „мир“, тайнствеността не съществува...На сцената на голямата трагедия, наречена „война“, никога не знаеш какво ще се случи...На война може да умреш всеки момент и във всеки момент да те ранят, тоест да бъдеш махнат от състава на изпълнителите или публиката...На война очите ти са по-внимателни, сетивата – по-будни, мислите – по-ясни. Забеляваш всяка подробност, усещаш всяка миризма, всеки звук, всеки вкус.“²³

„Войната е лимфата на живота: живот, който се ражда с живота, който тече във вените на мъжа заедно с кръвта му“.²⁴

В крайна сметка се разбира, че разрухата, безчестието, омразата доминират над всичко, унищожавайки човешката същност на всеки от героите – както на италианските войници, така и на арабите, както на жертвите, така и на техните насилници. В това отношение Ориана Фалачи е изключително директна – тя изследва политическите решения на местните лидери, които безмилостно дирижират действията на обикновените

²² Пак там, с. 77

²³ Пак там., с.136

²⁴ Пак там, с.270

хора, а също алтруистичните мотиви на чужденците (войници, лекари, монахини), които проявяват съчувствие и привързаност към местните, жертвоготовност в стремежа си да изградят някаква хармонична основа на една неясна констелация, в която няма победители и победени, няма оправдани и неоправдани действия, няма правилна или неправилна позиция, няма истинска или грешна религия, а само смърт, страдание и безсмислие. Текстът създава усещането за точност, убедителност, за което помага както биографичният факт, че Фалачи пряко наблюдава войната като журналист (даже в няколко сцени на романа се появява образът на неназована, целеустремена и безстрашна италианска журналистка), така и проникновените ѝ разсъждения за политическото положение на страната, за нравите и разбиранията на местните хора, за техния бит и модел на живеене, които тя вмъква чрез думите на своите герои или чрез описанията, които прави.

А „Иншаллах“ („Да даде Бог“), заглавието на романа, е израз на формулата на живота, която главният герой търси във време, в което всичко зависи от решенията на някаква външна сила и в което липсва свободата на човешката воля. В края на книгата, обаче, се оказва, че е намерена формулата на смъртта. Отхвърлянето на човешката свобода за сметка на Божиите решения е критика в стила на Фалачи, която винаги е държала на свободата и на своя атеизъм. Или както писателката заявява:

„Със или без измислени сравнения, със или без извъртания, случката не се променя. Вечната история, вечният роман на Човека, който във войната се показва такъв, какъвто е. Защото нищо не го разкрива толкова, колкото войната, за съжаление. Нищо не подчертава така силно красотата и грозотата, интелигентността и глупостта, животинската жестокост и човечността, смелостта и подлостта, неизвестното...Изкуството на писането се състои в повторението на вече казани неща и в повтарянето им по начин, по който хората да повярват, че ги четат за първи път“.²⁵

ЛЮБОВТА

През 70-те години на 20 век Ориана Фалачи има любовна афера с обекта на едно от своите интервюта – Алекос Панагулис, който е гръцки политик и поет. Той активно участва в борбата срещу режима на полковниците в Гърция между 1967 и 1974. Става известен след неуспешния си опит да убие диктатора Йоргос Пападопулос на 13 август 1968 г. чрез поставена на пътя бомба. След като е разкрит, той е изпратен в затвора, където остава през

²⁵ Пак там, с.195

следващите пет години, подлаган на множество мъчения. Прави редица опити за бягство и е освободен чрез амнистията през 1973 г. Два дни след излизането си от затвора е интервюиран от Фалачи. Връзката им продължава през следващите три години. След края на режима Панагулис е избран за депутат в гръцкия парламент. Умира при неизяснени обстоятелства при автомобилна катастрофа в Атина на 1 май 1976 г.

След смъртта на Панагулис в продължение на три години Фалачи пише посветената на него книга „Un Uomo“ („Един мъж“, 1980). За упоритата си и всеотдайната работата тя казва: „Това е моята смърт, защото всеки ден тя отнема живота ми: тя ме разкъсва като рак.“²⁶

Книгата е проникновена, емоционална, лично преживяна, читателите могат воайорски да надникнат в нейния интимен свят – свят, който винаги държи настрана от публичните прожектори. Текстът се появява не само като израз на нейната болка от загубата на любимия мъж, но и като завет, който Панагулис оставя. В разговор с нея той ѝ заръчва да напише книга за него. Текстът е разделен на пролог и пет части. Повествованието започва с фактическия край – с описание на погребението му, където присъстват над един милион гърци. Онагледяването на дивия и възторжен устрем на тълпата е особено въздействащо с ужаса и отхвърлянето на смъртта, възгласите, блъскането, цветята. А като контрапункт – нейната самота, гордост, объркване, гняв, че Алекос така и не е бил приет приживе.

Първата част е разказ за обстоятелствата около атентата, който Панагулис извърша, залавянето му, съдебния процес, мъченията и последвалия затвор – всичко до амнистията и запознаването им с Фалачи. Изобразен е един смел, физически и психически много издръжлив мъж, герой, който е готов да понесе всякакви изпитания в името на своя идеал, на стремежа си към свобода. Подробно са представени мъченията, на които е подложен, многократните му опити за бягство, на протест, гладните стачки, които предприема, когато иска да измоли задоволяването на най-елементарни свои нужди, мъката по изгубените близки и приятели, много от които го предават. Особено интересно е описанието на театралниченето, което Алекос прави с войниците и началника на затвора, които го пазят. Въпреки че то отразява абсурдността на режима, способността на Панагулис да се надсмива над него, показва и елементи от характера му – онази игривост, несериозност, които явно са му присъщи и които донякъде обясняват неадаптивността му към политическите структури, поведението му на единак – интелектуалецът, който се държи като революционер, но остава извисен над грозотата, бруталността на живота. Фалачи отново прави препратка към древногръцката митология – формулирайки представата за героя, който е изправен от бого-

²⁶ ARICÒ, S. L. Oriana Fallaci. *The Woman and the Myth*, 1998, Southern Illinois University Press, c.178

вете пред екзистенциалните препятствия, за да докаже своята духовна сила и физическа издръжливост. Писателката започва описанието на Панагулис именно с думите:

„Обичайната приказка за героя, който се сражава сам, стъпкан, обруган, неразбран. Обичайната история за човека, който отказва да се подчини на църквите, на страховете, на модите, на идеологическите схеми, на абсолютните принципи, откъдето и да произтичат, в какъвто и цвят да са облечени, и за човека, който проповядва свобода. Обичайната трагедия за личността, която не се приспособява, не се примирява, която мисли със собствената си глава, и поради тази причина загива, жертва на всички.“²⁷

Всъщност Фалачи създава много жив, пълнокръвен образ, които със своята противоречивост отразява желанието на един човек да изгради красива, възвишена представа за свободата, но не успява да я намери, реализира в действителността.

Следващите части описват неговата свобода, търсенето на съмишленици и тяхната любов. Въпреки че цялото повествование е своеобразен вътрешен диалог с Алекос, гласът, преценката, коментарът на Фалачи винаги присъстват в текста.

Връзката им действително е много драматична. От една страна Алекос вижда в нея не просто любима жена, но и изявен журналист, съмишленик на неговото искрено желание за свобода и справедливост. Тя директно разкрива неговата представа за нея:

„Любовта е спътница, с която споделяш едно легло, защото споделяш някаква мечта, някакво задължение. Аз не искам жена, с която да съм щастлив. Светът е пълен с жени, с които човек може да бъде щастлив... А искам да имам спътница, която да ми бъде другар, приятел, съучастник, побратим. Аз съм човек, който се бори. Винаги ще бъда такъв. Ще бъда такъв навсякъде и при всякакви обстоятелства. Дори и в Рая. Не мога да възприема друг начин да живея и да умра.“²⁸

От друга страна стои признанието на Ориана, че в Алекос тя намира възплъщение на образите на много други революционери, с които се е срещала като журналист във Виетнам, Боливия, Бразилия. Както и възторга ѝ от тяхното достойното държане при борбата им срещу тоталитарните режими по целия свят. Навярно за читателя остава констатацията, че съществува

²⁷ ФАЛАЧИ, О. Един мъж, С., 2011, Сиела, с. 17

²⁸ Пак там, с. 205

интересен парадокс във взаимоотношенията им – Фалачи, която е един от най-яроствните противници на тероризма, се оказва обвързана с гръцки революционер, чието дело стои на тънката линия между тероризма и националните освободителни борби. И все пак Ориана дава обяснение на това противоречие отново с думите на Алекос:

„По време на война се стреля; и който бъде уцелен умира. Врагът по време на война не е човек, той е мишена, в която се прицелваш, и толкова.“²⁹

„Насилието поражда насилие, гневът на потиснатия срещу потисника е оправдан, ако някой ти зашлеви шамар, няма да му обърнеш и другата си буза, а ще му отвърнеш с шамар, този човек уби свободата, в древна Гърция убийците на тирани били почитани с монументи и лаврови венци... Аз не съм способен да убия човек, но тиранинът не е човек, той е тиранин.“³⁰

„Винаги съм бил и съм борец за една по-добра Гърция, за едно по-светло бъдеще, изобщо за едно вярващо в Човека общество. И ако сега се намирам тук, то е защото вярвам в Човека. А да вярваш в човека, означава да вярваш в неговото свобода. Свобода на мисълта, на словото, на критиката, на противопоставяне – всичко онова, което фашистският държавен преврат на Пападополус изкорени преди години.“³¹

„Аз не съм терорист! Никога не съм бил! Аз вярвам в демокрацията! Аз се боря срещу тираниите.“³²

В цялата книга има добро представяне на собствените чувства на Ориана, както и развитие на връзката им – възхищението на гръците, което, макар и прикрито, те изразяват, преследването на Панагулис от властта, опитите за неговото убийство, желанието му да взриви Акропола или поне да демонстрира несъгласието си с властта. А също неуспешните опити на Панагулис да намери съмишленици в Италия и Европа, сред италиански комунистически лидери, които се съгласяват да се видят с него, но и тяхното отхвърляне, когато разберат, че е сам, че не е част от партийна структура, лошото му настроение, усещането му, че е в изгнание в Италия и че не може да помогне на родината си, на народа си. Последните части на „Един мъж“ са свързани с живота им в Атина след като е избран за депутат, връщанията в Италия – нарастващата му параноя след като разбира, че е следен непрекъснато, а и са отправяни заплахи за покушение, развитието на съдебните процесите срещу

²⁹ Пак там., с.29

³⁰ Пак там.

³¹ Пак там, с. 66

³² Пак там, с.313

неговите мъчители, политическите интриги в един преходен период, които той яростно отхвърля и се опитва да изобличава, тихия възторг на хората, но и невъзможността да го разберат и приемат. Фалачи създава много точна преценка за личността на Панагулис, като успява да го погледне от страни, отвъд погледа на влюбена жена, формулирайки заключенията си с прецизната точност на дългогодишен журналист.

„Поетът бунтар, героят единак е индивид без последователи – той не привлича масите по площадите, не предизвиква революции. Но ги подготвя. Макар че не постига нищо непосредствено и конкретно, макар че се изразява чрез дръзки постъпки и безразсъдства, макар че бива отблъснат и наранен, той раздвижва водите на блатото, което мълчи, подкопава дигите на конформизма, който спира, смуцава политическата власт. В действителност, каквото и да каже или предприеме, дори и недовършена фраза или неуспешно начинание, то се превръща в семе, орисано да разцъфти, в аромат, който остава във въздуха, в пример за останалите растения в гората, за нас, които нямаме неговия кураж, неговата прозорливост и неговия интелект. И блатото знае, и властта знае, че истинският враг е той, истинската опасност, която трябва да бъде ликвидирана. Знае дори, че той не може да бъде заменен или копиран. Световната история ни е доказала прекрасно, че когато един лидер загине, се измисля нов, когато една борбен човек загине, се появява друг. Но когато загине един поет или бъде елиминиран един герой, се получава празнина, която не може да бъде запълнена и трябва да се изчака боговете да го възкресят.“³³

В цялата книга Фалачи прави една много фина дисекция на своите чувства, на преценката си за любимия човек, на нуждата да бъде с него и да приема поведението и характера му, но и на опитите си да се откъсне от Алеко. Това движение – от вътрешното състояние към обективните обстоятелства и обратно – към реакцията на едни или други мотиви и твърдения създава плътен художествен пласт, който мотивира читателите да й вярват, да съпреживяват перипетиите в емоционалното развитие на една силна, въздействаща любовна връзка – любов, подчинена на всичките превратности на политическите и житейски избори.

„Да те обичам, по-точно да те приема, означаваше наистина да се превърна в Санчо Панса, който следва Дон Кихот и възпява безумните му романтични заблуди, означаваше да изживея невъзможна мечта, да побея непобедим враг, да понасям непоносима болка, да поправа не-

³³ Пак там., с.252

поправима грешка, да постигна непостижими звезди.³⁴

„И любовта съществуваше, не беше измама, беше по-скоро болест, на която можех да изброя всички признаци, всички симптоми. Когато разговарях за теб с хора, които не те познаваха или които не се интересуваха от теб, правех всичко възможно да им обясня колко си изключителен, гениален и велик.“³⁵

„С изключение на малки оазиси на радост и кратки градушки на веселие, нашата връзка беше река от тревоги, опасности, безумия, невропатии – да съм с теб беше все едно да съм на предна линия.“³⁶

И все пак, въпреки желанието си да разкаже за един реален мъж, който съдбата и любовта са я срещнали, в книгата си Фалачи издига паметник на Панагулис. Като съчетава журналистическите умения да борави с фактите, да остава близо до фактическото развитие на обстоятелствата, да разкрива невидимия пласт на конюнктурни влияния с художествената интерпретативност, с повествователната плетеница от емоции, думи, жестове писателката изгражда представата за героя, за древногръцкия бог, който прави опит да се противопостави на тирана, да отвори очите на хората и умира неразбран и неоченен. Реалният мъж, онзи, когото тя е обичала, на когото се е възхищавала и когото навярно е отхвърляла отстъпва на образа на героя, на идеализираната представа, на която всички грешки и слабости са простени, може би не забравени, но все пак оправдани.

ПОЛИТИКАТА

Ориана Фалачи винаги е твърдяла, че е „политическо животно“ и че интервюира политическите лидери, за да разбере механизма, по който се вземат политическите решения, по който се осъществява властта. Както и, че е имунизирана срещу смъртта, срещу неправдите и едва ли има нещо, което да я ужаси, ядоса, промени. След атаките на 11 септември 2001 г. в Ню Йорк обаче позицията ѝ коренно се променя и от журналист, който търси отговори на световните проблеми, се превръща в обвинител, който посочва неправдите и сама задава насоката, по която те трябва да бъдат преодолени. Това става с книгата ѝ „La Rabbia e l'Orgoglio“ („Гневът и гордостта“, 2001), която се появява спонтанно – като едно дълго интервю, дадено на свой колега от италианския вестник „Кориере дела Сера“ за впечатленията си след 11 септември. Текстът е последван от още две подобни книги – „La Forza della Ragione“ („Силата на разума“, 2004) и „Oriana Fallaci intervista intervista sé

³⁴ Пак там, с. 215

³⁵ Пак там., с.439

³⁶ Пак там., с.441

stessa – L'Apocalisse“ (“Ориана Фалачи „Интервю със себе си. Апокалипсис“, 2004). Трилогията е странна смесица от публицистика, документална журналистика и автобиография. През размислите си за социалните, политически и икономически превратности на съвременния свят, през историческите свидетелства и морални позиции на различни изследователи до личните истории и преживявания по време на един богат на събития, впечатления, срещи живот, отдаден на журналистиката, Ориана Фалачи води читателите си към различни теми и представи.

Навярно е твърде едностранчиво да се твърди, че с книгите си се противопоставя на исляма като религия и на неговите практики от различни политически и религиозни фигури. Действително думите ѝ са много остри по отношение на исляма, на начина, по който той е налаган като религия, на сравнението му и съответно неравнозначността му спрямо християнството. Но Фалачи в никакъв случай не е защитник на християнството, на религията въобще, на вярата в Бога като цяло. В повечето от текстовете си, в интервютата, които тя дава, задължително се определя като атеистка, компромисно като „християнска атеистка“.

По-скоро Ориана атакува използването на исляма като политика – като доктрина, зад която определени личности се опитват да се наложат на политическата сцена, да удържат властта над огромното множество обикновени хора, които в името на своя Бог са готови да жертват живота си, да убиват, да осъждат различието, свободата. И това е тема, която е доминираща и в други нейни книги. Например в „Иншаллах“ Фалачи пише не по-малко остри, но също толкова убедителни обяснения за войната, която се води в Ливан през 80-те години:

„Онези изостанали и диви шиити, които можеха само да мразят, да убиват, да се подчиняват на муезинините, мола и аятолаха, да обвиняват другите за собствените си нещастия и варварства, онези мързеливи и порочни неграмотни хора, които обработват земята само за да произвеждат хашиш, онези вампири, жадни за смърт, които раждаха терористи, както мишките раждат мишки, на рояци, които се усмихваха от щастие само когато избиваха с камион, пълен с екзоген, които обаче винаги са били използвани, унижавани, тиранизирани от всички, включително и от западняците, винаги държани в невежество, мизерия и фанатизъм, винаги изигравани чрез джамиите и минаретата с монотонното пеене «Allah-Akbar, Allah-Akbar, Allah-Akbar, Господ е велик, Господ е велик, Господ е велик.»³⁷

Ориана Фалачи е критична спрямо европейското примирение, срещу мултикултурализма, който се оказва поредната изпразнена от съдържание

³⁷ ФАЛАЧИ, О. Иншаллах, Варна, 1994, Роял-77, с.559

доктрина – либерална фантазия, която очаква всички хора да приемат своето различие и заради това да са готови да живеят в разбирателство и толерантност. И ако сега Европейският съюз, като политическо и икономическо обединение, се опитва да прокара подобна представа, то самата европейска история е пример за невъзможността да признаваш и разбираш другия, на желанието за доминиране – не само териториално, но и културно и религиозно. Крехкото равновесие обаче се оказва застрашено от навлизащите в Европа мигранти, които не само не са толерантни, а напротив – идват като завоеватели – чрез разширяването на влиянието си – пространствено, религиозно, политическо, числено. „Политиката на утробите“, както Фалачи сполучливо я нарича, заплашва старата и уморена Европа, заплашва демократичната система, социалния и трудов баланс, религиозната и културна идентичност на всяка европейска страна. Противопоставянето между десния и ляв спектър, характерно за европейската политика, е пометено от невъзможността за политическо говорене, от популизма, корупцията на съвременния европейски политик, който се интересува повече от стоенето си във властта, отколкото от нуждите на своите избиратели и който е готов да направи всякакви компромиси в името на по-голяма електорална подкрепа. Или както Фалачи се възмущава:

„Италия е толкова разпокъсана страна. Толкова сектантска, толкова натровена от племенните си низости! В Италия се мразят дори членовете на една и съща партия... Ревниви, жлъчни, суетни, нищожни, не мислят за друго, освен за личните си интереси. За собствената си кариерка, за собствената си славичка, за провинциалната си популярност.“³⁸

Още по-силна е критика ѝ спрямо изчезването на демократичните права, на стремежа към независимост и свобода. Темата за свободата, която е сред важните за творчеството на Фалачи, намира дълбоко, запомнящо се проявление в трилогията.

„Каква е тази демокрация, която забранява несъгласието, наказва го и го превръща в престъпление? Каква е тази демокрация, която не се вслушва в децата си и им забранява да говорят свободно, предава ги на врага, изоставя ги на издевателства и оскърбления? Каква е тази демокрация, която харесва теокрацията, възражда обвинението в ерес, изтезава и хвърля свободните умове на клада? Каква е тази демокрация, където малцинството е по-важно от мнозинството, като го изнудва и тормози? Това е антидемокрация, отговарям аз. Лъжа, измама, а не

³⁸ ФАЛАЧИ, О. Гневът и гордостта – Култура, брой 40 (2201), 16 ноември 2001, достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/6090> (18.04.2016)

демократия. Що за свобода е тази, която не ни позволява да мислим, да говорим, да вървим срещу течението, да се бунтуваме, да се борим с тези, които ни завладяха, и ни запушват устата? Що за свобода е тази, в която хората живеят в страх от съд и присъда, сякаш са престъпници? Що за свобода е тази, която командва чувствата ми, решава кой да обичам и мразя, и ако мразя американците, ще отида в рая, а ако мразя мюсюлманите, ще ида в ада? Това е антисвобода, отговарям аз. Подигравка, фарс, а не свобода.³⁹

Книгите са доста сходни като структура – целят когнитивното натрупване на аргументация да доведе до логическо, рационално възприемане на авторските тези. Емоционалната градация е илюзорна, зад всяко твърдение Фалачи извежда много и разнообразни като характер твърдения, позовава се на множество изследователи – както политици, социолози, журналисти, така и на писатели и философи. В книгите са видими добрата изследователска дейност на писателката, нейната широка обща култура, богат житейски опит, задълбочени познания в различни области.

В крайна сметка позицията на Фалачи следва много добре очертана линия. Тя започва от констатацията, че Европа е в състояние на война – пасивна чрез приемането, безмълвното примирение на европейците срещу обругаването на техните културни артефакти, религиозни символи, идентичност, свобода и реална чрез извършваните убийства и самоубийствени атентати. Фалачи яростно пише:

„Не се заблуждавайте от техните бомби и взривове. Това е само стратегия. Тези любовници на смъртта не ни избиват само заради удоволствието от убиването. Те ни избиват, за да прекършат духа ни, да ни сплашат, да ни обезкуражат и изнудват. Целта им не е само да напълнят гробищата ни, да разрушат небостъргачите ни. Да унищожат Айфеловата кула, кулата в Пиза, Давид на Микеланджело, катедралите ни. Тяхната цел е да убият душите ни, идеите ни, нашите мечти и постижения. Те искат отново да завладеят Запада.“⁴⁰

Констатацията на Фалачи продължава със заклеимяването на страха, който тегне над европейските политици, граждани, неспособни да отстояват своя интерес:

„Европа спи вцепенена като Троя. Но една болест се възроди. Болестта, която през минали век направи фашисти от италианците, които не бяха

³⁹ ФАЛАЧИ, О. Силата на разума, С., 2008, МаК, с.27-28

⁴⁰ Пак там, с. 174

фашисти, която направи нацисти от германците, които не бяха нацисти, направи болшевики от руснаците, които не бяха болшевики. Сега тази болест превръща в предатели тези, които не са предатели. Това е смъртна, страшна болест. Нарича се страх. Болест, подхранвана от опортюнизма и конформизма, която ражда страхливци и убива повече хора, отколкото рака. Това е болест, която за разлика от рака е заразна и поражаява всички, които ѝ се покоряват. Лошите и добрите, умните и глупавите, честните и безчестните.⁴¹

В трилогията си Ориана Фалачи осъжда двойния стандарт, който европейските държави прилагат, създавайки изкуствено разделение между религиите и етносите, срещу това, че ислямът е бранен и всеки опит критика срещу едни или други негови постановки е осъждан и заклеймяван, в името на условната етническа и религиозна толерантност. Фалачи достига до пророчеството, че ако Европа и европейците не се променят, Европа – като културно, политическо, историческо и религиозно пространство ще изчезне и ще бъде заменена от Еврабия, в която ще доминира ислямът – като религия и политика.

Книгите на Ориана Фалачи удивляват с нейната пламенност, но и с чистия разум, с който познава и назовава нещата с истинските им думи. Макар че е яростна към много политици и организации, все пак има собствено мнение и куража ясно да го заяви, а често и да го обоснове. Книгите ѝ са много фактологични. Фалачи свободно отправя препратки към историята, дава примери от интервютата, които е правила и описания на хората, с които се е срещала. Това че не е политически коректна, че не е неолиберална, че не декларира подкрепа на мултикултурализма е предимство, защото предоставя възможността да се види и чуе различното мнение – неподправено и автентично.

В крайна сметка обаче Фалачи се оказва в ролята на самотния, объркан пророк, който е страдал, заради собствената си амбиция и суета като журналист, но все пак, в края на живота си, е способен да остане с широко отворени очи в един свят на слепци и лицемери.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значението на Ориана Фалачи не само като журналист, но и като писател в областта на литературната журналистика е безспорно. Напористият ѝ журналистически стил, съчетан с добро интуитивно разпознаване на характера на събеседниците и задълбочени познания по разискваната тема намира пълноценно продължение в книгите, които пише. Самата тя си дава сметка, че оперативността на журналистиката пречи да се осъзнае истинската ѝ стойност като творчески акт и навярно затова отдава тежест повече на

⁴¹ Пак там, с. 44

нетленността на литературата. Известни са твърдения ѝ, че успехът на един писател приживе не е основателен, защото зависи в много голяма степен от модата и публичността, докато „писателят става писател след смъртта си и много години след като неговите/нейните книги са публикувани. И също, писателят е писател, когато трудът му надмине ограниченията и границите на езика, на който той/тя пише. Защото писателят трябва да е универсален, извън времето и пространството.“⁴²

Книгите на Ориана Фалачи създават лесно разпознаваеми, но трудни за опознаване светове. Героите ѝ са близки, пълнокръвни като личности, често познати исторически фигури. Но същевременно поставят въпроси и проблеми, чието разрешаване остава отворено във времето, изисква преценката, позицията на всеки от читателите ѝ. Много често журналистката присъства директно в текстовете си, но поведението ѝ, твърденията ѝ се оказват открити, ролеви, които позволяват аудиторията лесно да вляза в нейните дири и да опознае света през нейния поглед. В крайна сметка това е задачата на всеки един добър писател, журналист, разказвач – да накара своя читател да спре, да се огледа, да се замисли над събитията или поведението на хората, които го заобикалят и да намери себе си. Тогава писателят и творчеството му ще продължат да съществуват. Или както самата Ориана Фалачи си пожелава: „чрез книгите си се надявам да умра по-малко, когато умра. Да посоча на хората начин да мислят малко повече и извън догмите, с които обществото ни отглежда в продължение на векове. Да дам истории и идеи, които да помогнат на хората да виждат по-добре, да мислят по-добре, да знаят малко повече.“⁴³

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАТИСТА, П. Крамолна Ориана – Култура, бр.32 (2426), 21.09.2006 ,
достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/12097> (18.04.2016)
- ЛОТМАН, Ю. Култура и взрив, С., 1992, Кралица Маб
- МАЙЕР, В. Репортаж и фичър, В: Граматика на журналистиката, С., 1996, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“
- КАРАПЕТКОВА, Д. Ориана Фалачи и двойният аршин – Култура, бр. 43 (2526), 12 декември 2008, достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/15008> (18.04.2016)
- КИРОВА, М. Фалачи-и-Бодрийар – Култура, бр. 45 (2205), 14 декември 2001, достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/6209> (18.04.2016)
- КОЛЪОВСКА, Т. Силата на Фалачи и други въпроси – Култура, брой 27 (2510), 18 юли 2008, достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/14548>(18.04.2016).
- УЛФ, Т. Нова журналистика, В: Абазов, Т. (състав.) Граматика на журналистиката, С., 1996, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“

⁴² Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonallInformation> (18.04.2016)

⁴³ Пак там.

- ФАЛАЧИ, О. Писмо до едно неродено дете, Пловдив, 1977, Христо Г. Данов
- ФАЛАЧИ, О. Иншаллах, Варна, 1994, Роял-77
- ФАЛАЧИ, О. Гневът и гордостта – Култура, брой 40 (2201), 16 ноември 2001, достъпно на адрес: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/6090> (18.04.2016)
- ФАЛАЧИ, О. Силата на разума, С., 2008, МаК
- ФАЛАЧИ, О. Интервю със себе си. Апокалипсис, С., 2009, Ера
- ФАЛАЧИ, О. Един мъж, С., 2011, Сиела
- ARICÒ, S. L. Oriana Fallaci. The Woman and the Myth, 1998, Southern Illinois University Press
- BAK, J., B. REYNOLDS (eds.). Literary Journalism across the Globe: Journalistic Traditions and Transnational Influences, 2011, University of Massachusetts Press
- Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (18.04.2016)
- HARTSOCK, J. C. A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative form, 2000, University of Massachusetts Press
- MURPHY, J. E. New Journalism: A Critical Perspective, 1974, Association for Education in Journalism, достъпно на адрес: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED096677.pdf> (18.04.2016)
- ROYAL, C. The Future of Literary Journalism on the Internet, 2000, достъпно на адрес: http://www.cindyroyal.com/litjour_croyal.doc (18.04.2016)
- RUSSELL, R. Feminist Encyclopedia of Italian Literature, 1997, Greenwood Press
- SIMS, N. Literary Journalist достъпно на адрес: <http://normansims.com/wp-content/uploads/2014/04/The-Literary-Journalists.pdf> (18.04.2016)

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИТЕ ЖАНРОВЕ В ОНЛАЙН СРЕДАТА – НИВА И ТИПОЛОГИЗАЦИЯ НА ТРАНСФОРМАЦИИ

РОСИЦА СЛАВОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Rositsa Slavova. JOURNALISTIC GENRES IN ONLINE ENVIRONMENT – LEVELS
AND TYPOLOGY OF TRANSFORMATIONS

The specific adaptive nature of genre brings along the possibilities for transformations, but a key factor for the processes of transformations is media environment, where journalistic information is produced and shaped in different genres. A specific model of transferring information from the traditional media through the digital media to the users is presented in this article as well as the role of genres in this process. It is proposed also typology of the transformations of the journalistic genres in Internet.

Key words: genres, journalistic genres, Internet journalistic genres, transformations

Интернет съчетава предимствата на традиционните медии и в същото време предлага нови инструменти за създаване и използване на журналистически продукти, а всеки технологичен скок води до промяна в жанровете и техните форми на представяне. Журналистическите жанрове в онлайн средата биха могли да се разглеждат като еволюционна стъпка в развитието на традиционните медийни жанрове.

Медийна среда – текст – жанр. Динамична жанрова природа.

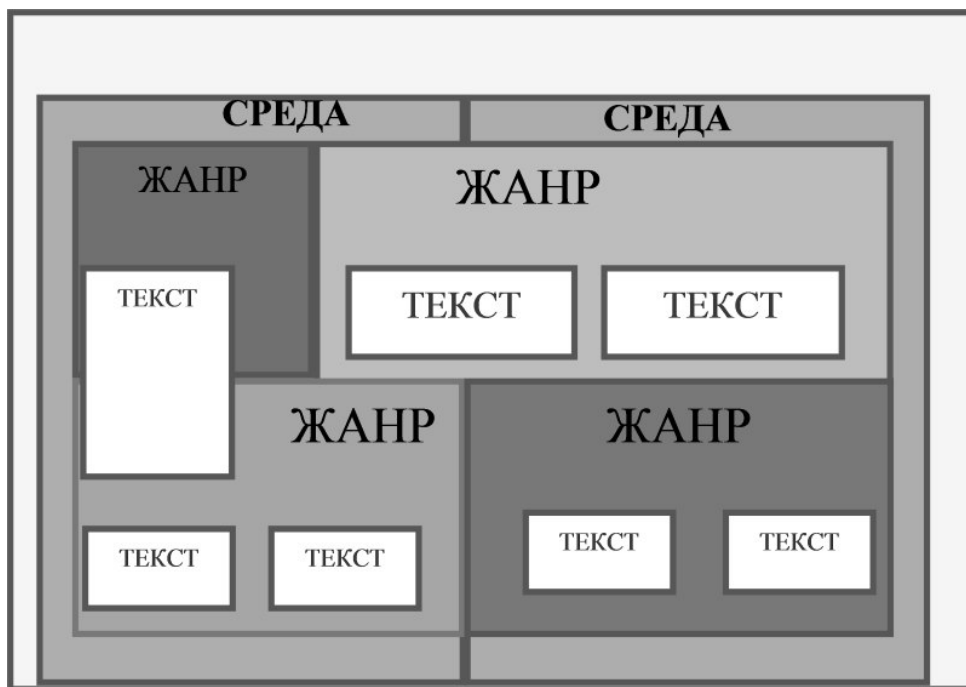
Терминът „жанр“ произлиза от латинското „genus“, а оттам навлиза във

френския език, където означава „вид“, „клас“, „тип“. Той е широко употребяван в различни сфери и науки – реторика, литературна теория, медийна теория, и се отнася до определен тип текст. Обикновено терминът се асоциира с класификационна схема и начин отделните текстове да бъдат съотнесени в йерархичен вид, но концепцията му се разширява с развитието на цивилизацията.

Въпреки конкуриращите се противоречиви дефиниции за понятието „жанр“, съществува и известно съгласие сред различните теоретици по отношение на жанровите характеристиките, които се проявяват в зависимост от ситуация и време. Жанрът представлява “преповтарящ се комуникативен акт, който се проявява в специфични ситуации“ [Ihlstrom, 2004].

„Времето“ и „средата“ са ключови фактори, когато се изследват трансформациите на журналистическите жанрове. Средата, в която се публикуват журналистическите материали, може да бъде дефинирана в зависимост от типа медия: печатна, радио, телевизионна или Интернет.

Даниел Чандлър (2000) обяснява връзката между среда, текст и жанр, като предлага следната пояснителна фигура (фиг.1) :



Фиг. 1

Текстът, носител на послание, е съвкупност от знаци, които могат да бъдат думи, изображения, звуци или жестове. Те биват интерпретирани чрез съотнасяне към установени вече представи за жанр в строго специфичната

индивидуална среда на комуникация. Жанрът, като обобщаващ образ на съвкупност от текстове, е изключително важен за самия процес на достигане на посланието на даден „текст“ до реципиента.

Терминът „среда“ може да бъде определен в зависимост от преобладаващата форма, под която се предава „текстът“ – аудио, видео, текст. Така могат да бъдат посочени специфичните технически форми на масовата медия – радио, телевизия, филми, вестници, книги, фотография и т.н. Различните медии и жанрове, използвайки различни изразни средства, осигуряват различни рамки за представяне на една идея. (институционализиран код) [Chandler, 2000].

Даниел Чандлър посочва, че дадена среда се използва с определена цел и самата употреба на медията става част от осъществяването на тази цел. Например, самият акт на писане оформя дадена цел и идея на писателя, но също така самите изразни средства на медията (вид на езика, стилистични похвати, начин на организация) рефлектират върху целта и идеята. Затова целта, с която се създава даден „текст“, трябва да бъде преценена много внимателно и да е съобразена с възможностите на средството, чрез което ще бъде осъществена.

Даниел Чандлър обяснява метафорично тази неразривна връзка и взаимодействие по следния начин: „пътуването е неделима част от достигането до крайната цел и дори може да стане цел с първостепенно значение. Пътуването с един транспорт вместо с друг е част от преживяването. Същото е и с предпочитането на писмената реч пред говорната, или употребата на програма за писане вместо химикал. Това обогатява преживяванията на реципиента и въздейства на различни равнища на сетивата му“ [Chandler, 2000].

Всяка медия има специфична знакова система (печатът борави с печатен текст и изображения, радиото – със звук, телевизията – с образ, слово и звук). От тази гледна точка журналистическите жанрове могат да се разглеждат в зависимост от средата, в която се развиват. Можем да обособим четири групи, всяка от които притежава специфичен начин на представяне на информацията и различен начин на взаимодействие с аудиторията си:

- Жанрове в печата – за тях е характерно писменото слово, аудиторията усвоява информацията четейки;
- Радио жанрове – реализирани се чрез аудио подход, аудиторията усвоява информацията слушайки;
- Телевизионни жанрове – знаковата система на телевизията включва образ, слово и аудио (понякога и текст под формата на субтитри). Аудиторията усвоява информацията гледайки и слушайки.

и

- Интернет (дигитални / кибер) жанрове – интегрира се предлаганото от печатната, телевизионната и радио медията, като се добавят нови начини за боравене на потребителите с журналистическите продукти.

Журналистическият жанр е „исторически обусловена текстова форма с определени функции и относително изменяеми признаци“ [Монова, 1999:87], а „динамичната форма на всеки отделен жанр повишава неговата адаптивност, дава му възможност да поема в себе си елементи от други жанрове, принадлежащи към различни жанрови системи“ [Монова, 1999:91].

В журналистиката протича постоянно обновление, наричано “жанрови палитри“. Това обновление протича най-активно в преломни моменти на развитие на обществото. Променят се характерът, формата на представяне на материала, протича „мутация“ на обичайните и установени текстови форми. Подобни изменения са предизвикани от необходимостта жанровете да се „адаптират“ към нова комуникационна реалност. Новите технологии за производство и разпространение на информация налагат преразглеждане на жанровете. Историята на развитието на средствата за масова информация показва, че с еволюцията на носителите на информацията се видоизменят и методите за нейното разпространение. С появата на Интернет като ново средство за информация към вече установените жанрове се прибавя приставката „уеб“ – това насочва вниманието към средата, в която е реализиран материала [Машкова, 2006]. Така традиционните жанрове придобиват ново име – „уеб жанрове“, а като синоними могат да се използват „Интернет жанрове“, „дигитални жанрове“, „кибер жанрове“, „нет жанрове“, „онлайн жанрове“.

Даниел Чандлър (2000) в научния си труд „Въведение в жанровата теория“ извежда ключови дефиниции за трансформации на жанровете на видни специалисти и учени като Дейвид Бъкингам, Цветан Тодоров, Борис Томиславски, Андрю Тодор и др.

Според Дейвид Бъкингам е наложително да има научни изследвания и проучвания, които да помогнат на аудиторията да разбере какво е жанр и как да използва това разбиране по отношение на специфичен текст. Обикновено жанровете изглеждат сякаш са с трайно установени форми, но съвременната жанрова теория показва, че и двата основни структурни жанрови компонента „форма“ и „функция“ (трети основен компонент е „съдържание“) се развиват изключително динамично във времето. Според Бъкингам жанрът не е просто зададен от една култура, а по-скоро е в един постоянен процес на промяна и развитие. С течение на времето нови жанрове и поджанрове се появяват, а стари остават настрана.

Но според Цветан Тодоров всеки новопоявил се жанр е трансформация и компилация между няколко по-стари. Зависимостта на жанровете от медиите може да се разглежда като една от причините водеща до промяна. Борис Томиславски, от друга страна, защитава тезата, че дадена дефиниция е валидна единствено за точно определен времеви момент. Според него определени жанрове преминават на определени цикли от времето. По отношение на еволюционната промяна на жанровете Андрю Тодор стига до заключението,

че тази промяна има три основни характеристики [по Chandler, 2000]:

1. Иновациите са просто добавени или вплетени във вече съществуващ корпус;
2. Тези иновации трябва да отговарят на изискванията на настоящето;
3. Този процес води до изясняване на отделни поджанрове, т.е. включва и диференциация.

Блажо Николов (1989) също забелязва динамичната форма на жанровете: „Става ясно, че жанровият спектър не е даден веднъж завинаги, че съвременната журналистика и публицистика се движат творчески към създаване и на нова жанрова сплав и в този процес също се забелязва една интересна диалектика: от една страна, границите между жанровете стават все по-подвижни, променят своите обеми, смислово-емоционалните си измерения, развиват се, създават се нови жанрови форми...“ [Николов, 1989:30]. Повече от двацет години след публикуването на това твърдение, то все още звучи актуално и дори още по-правдоподобно в контекста на Интернет.

Същият автор твърди още, че „...жанрът е сложно явление в публицистичния процес; самите жанрове днес контактуват по особен начин, сливат се, обединяват се по нещо, за да се обогатят взаимно; че на определен етап даден жанр „съблича старата си кожа“, за да облече по-нова – по-богата; че се видоизменя пред необходимостта от ново преосмисляне на развиващата се действителност, а също и под творческите усилия на самите публицисти, които търсят, откриват, създават „новото в жанра“ [Николов, 1989:21].

Поля Иванова в „Телевизионни жанрове“ определя жанровите трансформации като промени в класическите телевизионни жанрове, които запазват основните си структурно изграждащи елементи и заимстват жанрови форми, както от тв жанрове от техния вид, така и от други жанрови групи. Тя определя две основни групи жанрови трансформации [Иванова, 2008:11]:

- вътрешножанрови трансформации - при жанрове от една и съща категория;
- междужанрови трансформации – открояват се при формирането на доминиращ жанр, който влияе върху структурирането на другите жанрови направления.

Поля Иванова дефинира още и „нови телевизионни жанрове“, като според нея това са самостоятелни екранни единици със собствено обозначение в телевизионната схема, които се изграждат както на основа на класически жанрове, така и чрез жанрови трансформации. Могат да се обособят в собствена жанрова група или да бъдат част от съществуваща [Иванова, 2008:11].

Наблюдението и изучаването на трансформациите на журналистическите жанрови форми в онлайн средата е необходимо за проследяването и осмислянето на еволюционните промени, които настъпват в журналистиката. Трансформационните процеси имат потенциала не само да видоизменят познатите жанрове, но и да доведат до създаване на „хибридни“ видове или

напълно нови форми, които да изпълняват журналистическата функция по нови начини.

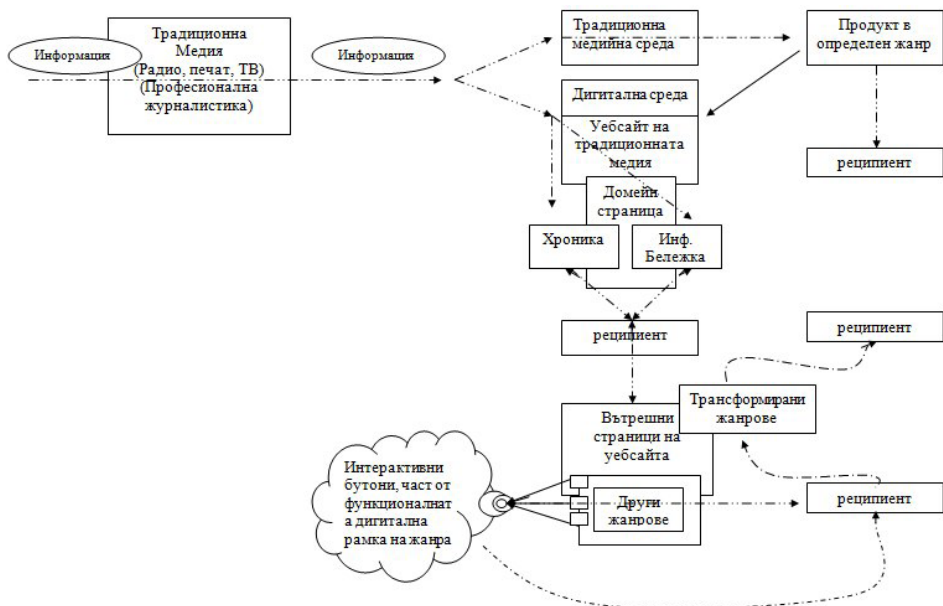
Процесът на доставяне на информацията до крайния потребител. Предпоставки за „трансформация“ на журналистическите жанрове

Информацията за актуални събития се усвоява от професионалните журналисти в традиционните медии и би могла да бъде доставена до аудиторията посредством конвенционалния медиен канал или Интернет. При избор информацията да бъде трансферирана през традиционната медийна среда журналистическият продукт се оформя в определен жанр, като се вземат под внимание съответните специфики на традиционната медия. Впоследствие готовият продукт може да бъде прехвърлен и в уебсайта на медията, от където също достига крайните реципиенти.

Ако комуникаторът вземе решение информацията да бъде публикувана първо в Интернет – той се съобразява с характеристиките и възможностите на дигиталната среда. Ключова роля в дигиталното пространство, както се вижда от фиг.1, играе медийният уебсайт. На домейн страницата, която е входящата точка за него, най - често информацията се представя в жанровите форми „новина“ и „информационна бележка“. Тези два трансформирани журналистически жанра притежават уникални характеристики, различаващи ги от новината и информационната бележка, използвани в традиционните медии. Потребителите, ако пожелаят, посредством хиперлинковия текст (който е част от дигиталната форма на жанра), могат да достигнат до материали, разположени на вътрешните страници на медийния уебсайт. Процесът при който „хрониката“ и „информационната бележка“ стават част от материала, разположен на вътрешната страница, може да се разглежда като процес на трансформация – а именно конвергенция на жанрове. На вътрешните страници на уебсайта най - често се откриват жанровите форми новина, кореспонденция, репортаж, интервю и т.н.

Всяка жанрова форма има специфична дигитална форма при която интерактивните бутони за работа на потребителите с журналистическите материали имат важна роля. Именно тези интерактивни опции дават възможност журналистическите жанрови форми да бъдат трансформирани от потребителя и да бъдат доставени в друг вид до други потребители.

На фиг. 2 е представен в систематизиран вид пътят на преминаване на информацията през традиционната медия, в дигиталното пространство и достигането ѝ до крайната аудитория. Отбелязано е мястото на журналистическите жанрове в този процес, както и процесът на трансформация.

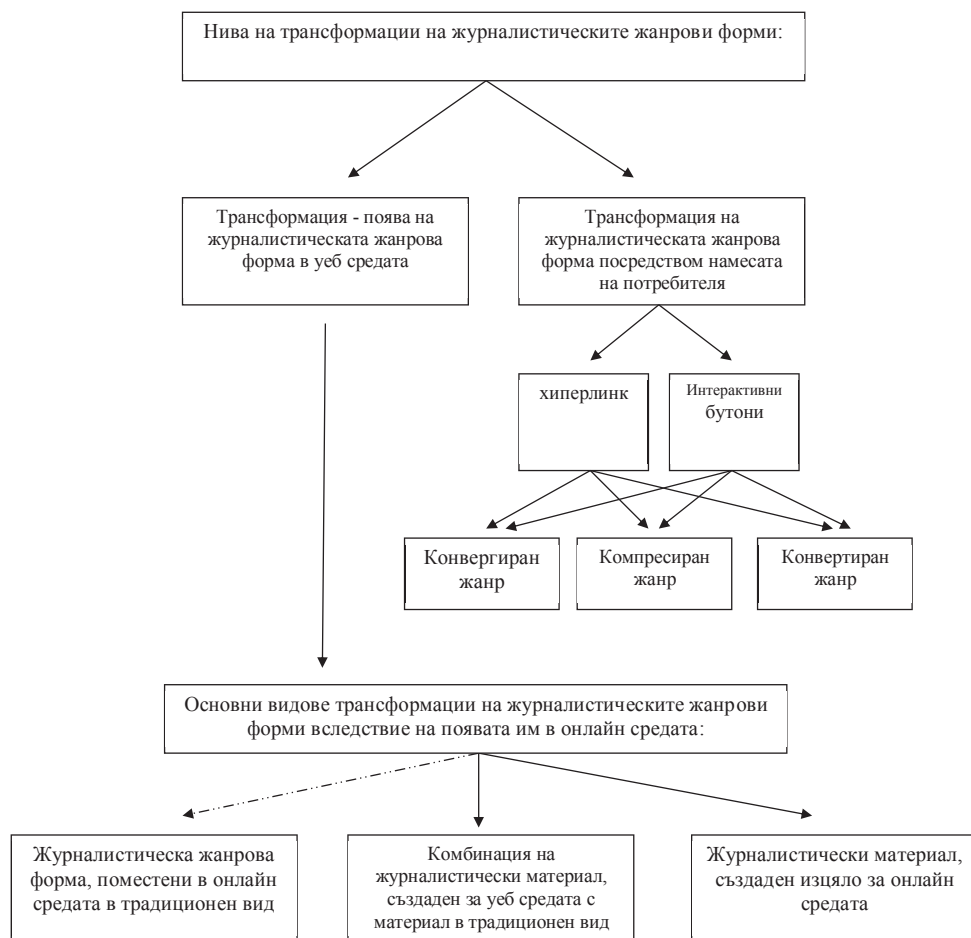


Фиг. 2

Нива на трансформация на журналистическите жанрове

Вследствие на информацията от фиг.2 бихме могли отбележим две основни нива на трансформации на журналистическите жанрови форми в онлайн медиите, изложени на фиг. 3.

Самата поява на вече познатите основни журналистически жанрове в онлайн средата задава неизбежните промени в начина на реализация на жанровите форми (в сравнение с традиционните медии). Този етап бихме могли да го наречем „първично ниво на трансформация“. Фиг. 3 представя основните видове трансформации на журналистическите жанрови форми от традиционните медии на първично ниво на трансформация. Основните журналистически жанрови форми имат три главни възможности за реализация в дигиталната среда. Първата е да бъдат публикувани в традиционния им вид, като трансформацията се изразява единствено в необходимите Интернет познания и умения, които са нужни на потребителя, за да усвои информацията. Линията на схемата, водеща до тази възможност, е прекъсната, тъй като не става пряко въпрос за трансформация на журналистическите жанрови форми. Втори (често срещан) вариант е комбинация на вече публикуван/излъчен в традиционната медия журналистически материал с такъв, създаден за уеб пространството. Към третия вид трансформация се отнасят специално съз-



Фиг.3

дадените за онлайн средата журналистически материали в основните журналистически жанрови форми.

„Вторично ниво на трансформация“ е това, на което вече трансформирани журналистически жанрове претърпяват отново промяна. За реализацията на това ниво на трансформация ключова роля заема потребителската намеса. Два са най-често срещаните начини за вторична трансформация на журналистическите жанрови форми – посредством хиперлинк и чрез интерактивните опции – бутони, заложи в дигиталната рамка на всеки журналистически материал. Можем да заключим, че колкото са повече тези опции – толкова повече са възможностите за трансформации. И в двата случая резултатите от трансформациите могат да се сведат до три основни – получаване на конвергиран жанр, компресиран или конвертиран жанр. Процесът

на конвергенция на жанровете е процес на сливане на два или повече жанра, довеждащо до създаването на нов жанр или т.нар. хибриден жанр. Компресиран жанр е този, който е трансформиран до „по-малък по обем жанр“, а конвертиран жанр е напълно преобразуван жанр т.е напълно нов жанр, който няма нищо общо с основния жанр. Предполагаме, че точно третият тип преобразуване би довело до създаването на напълно нови жанрове в бъдеще.

Еволюцията на журналистическите жанрове е неизбежна, така както тази на медиите и на журналистиката като научна област и практика. С появата си в онлайн средата журналистическите жанрове усвояват спецификите й. Особеностите на Интернет жанра се определят от характеристиките на електронната среда, която го развива. Познатите от традиционните медии журналистически жанрове претърпяват трансформации с появата си в бързо развиващата се кибер среда. От друга страна всяко нововъведение в Интернет, което предлага още повече начини на потребителите да взаимодействат с готовите журналистически продукти, отключва потенциални възможности за нови трансформации. Конвергиран, компресиран и конвертиран жанр са трите основни видове трансформации, за които реципиентът играе ключова роля – а именно на „трансформатор“.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. София: Университетско издателство: „Св. Климент Охридски“, 2008.
- МАШКОВА, С. Интернет-журналистика. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006.
- Монова, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999.
- НИКОЛОВ, Блажо. Жанрови форми на масовата информация. София: Висш Икономически институт „Карл Маркс“, 1989.
- INLSTROM, Carina. The evolution of a new(s) genre [online]. Gupea.ub.gu.se, 2004. [cited 29 July 2010]. Available: <http://www.gupea.ub.gu.se/dspace/handle/2077/908>
- CHANDLER, Daniel. An Introduction to Genre Theory [online]. Aber.ac.uk, 2007. [cited 29 July 2010]. Available: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ВЕСТНИК „ИЗТОК“ КАТО ЛЕТОПИСНА ХРОНИКА
НА ГРАД СЛИВЕН В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО
МЕЖДУ 1934 И 1944 ГОДИНА

ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Yassen Borislavov. NEWSPAPER EAST AS CHRONICLE OF SLIVEN IN THE DECADE
BETWEEN 1934 AND 1944

The article is dedicated to the regional newspaper Iztok (East), published in Sliven between 1934 and 1944. It tracks the main topics covered by the publication, its overall information policy and the role of individual writers and editors. The emphasis in the study is the special worth of this local newspaper as a valuable source about the history of the city and the history of Bulgaria during that period.

Keywords: history, regional press, Sliven, modernization, air defense, urban chronicle statistics.

За първите 100 години от историята на българския периодичен печат, т.е. от излизането на списание „Любословие“ в Смирна през 1844 г. до 1944 година у нас са издавани общо около 10 200 вестници и списания. Толкова са според каталога на периодичния печат на Димитър Иванчев. Близо половината от тези издания са списвани, печатани и разпространявани в провинцията. И едва ли би било коректно да се твърди, това е по-маловажната част от пресата. Особено интензивно процесът на разоряване на регионалния печат протича в периода между войните. В повечето български градове тогава се издават впечатляващ брой вестници и списания, а в по-големите като

Пловдив, Варна, Бургас, Стара Загора и Русе те са стотици¹. Голяма част от тези издания като тематична структура и оформление наподобяват софийските масови информационни всекидневници от първата половина на века. Изглежда по тази причина често срещано заглавие е „Поща“ („Варненска поща“, Бургаска поща“, „Хасковска поща“ и т.н.) по подобие на особено популярните в началото на века два софийски вестника с общо име – „Вечерна поща“. Сливенският вестник „Изток“ – „седмичник за политико-обществен и културен живот“ – е сред типичните представители на тази провинциална преса. Издава го редакционен комитет в тираж 1200-1500. Излиза в десет кръгли годишнини от 1934 до 1944 година.

Първият брой е от 2 октомври 1934, а последният - от 27 август 1944 г. В кратката анотация Димитър Иванчев го определя като „Местен културно-просветен вестник. Списание се с подкрепата на сливенската културно-просветна дружба в София. Ратува за издигането на Сливен в културно и стопанско отношение“². Печатан е на четири страници голям формат в пет колони. Тези чисто технически данни казват твърде малко или почти нищо за това особено интересно издание, което досега не е било предмет на по-задълбочено самостоятелно изследване.

Какво място заема в „Изток“ в масива на сливенската преса? Първият известен вестник в града е ръкописният „Светлина“ от 1871 г. Добре е да се знае, че около 1860 г. тук е имало около 200 частни абонати на различни възрожденски издания.³ След Освобождението първият печатен вестник е „Българско знаме“ (1879). За целия период до 1944 г. в Сливен са издавани общо 134 вестници (част от тях единични листове, свързани с конкретни събития, както и ръкописни затворнически и ученически) и списания. Повечето имат кратък живот и спират преди десетия си брой най-често поради финансови затруднения. Представа за тематичното разнообразие дават някои числа. Репертоарът на сливенската преса от споменатия период включва 4 детски издания, 4 религиозни, 2 хумористични, 8 литературни, 3 театрални, 4 военни и 2 общински. Тясно свързани с местната преса са автори като П.Р. Славейков, А. Страшимиров, Н. Фурнаджиев, Г.П. Стаматов, Кирил Христов и много други.

Двата най-дълго излизали местни вестника са „Правда“ (1913-1944 с прекъсвания) и „Изток“⁴. Първоначално в. „Правда“ е близък до БРСДП (ш.с.),

¹ За целия период от 1844 до 1944 г. статистиката регистрира 97 града и 160 села като рождени места на български периодични издания. Вж. Константинова, Здравка, География на българската преса (1878-1944) В: Българската журналистика (1842-1944) Актуални ракурси, София 1915, 27-44.

² Иванчев, Димитър (състав.) Български периодичен печат 1844-1944. Т.1, София, 1962, с. 369.

³ <http://zora-sliven.net/virtual/index.php?kategoriq=2> [available 05.02. 2016]

⁴ Пак там.

а по-късно симпатизира на Демократическата партия и е крайно негативен към комунистите и земеделците. Трайността на двете издания се обяснява с финансовата подкрепа, която са получавали; първият - от местни търговци и индустриалци, а вторият – от Сливенската дружба в София.

Казват, че няма нищо по-старо от вчерашен вестник. Интересното е, че това не може да се твърди така уверено и категорично за вестник като „Изток“, издаван преди 80 години. Днес той продължава да изглежда по особен начин интересен и наситен, ако не с нови, поне с отдавна забравени, но все още или вече станали интересни „новини“, интересни от хоризонта на днешния ден. Това с особена сила важи за историците и изследователите на миналото.

Какво прави сливенския вестник „Изток“ интересен днес? Нека първо кажем няколко думи за редактора. Вестникът е замислен и редактиран през целия период на неговото излизане от Георги Арнаудов (1903-1995), известен на сливенската общественост юрист, журналист и общественик, както и от неговия приятел Георги Ноев. Арнаудов е бил също кмет на град Сливен (1941-42), адвокат и главен секретар на Търговско индустриалната камара в София (1943-47). След това е лишен от адвокатски права и през остатъка от живота си е касиер на храма „Св. Димитър“. Човек с възрожденски жар и много енергия, той е оставил траен спомен и разбираемо отношение на признателност сред своите съграждани. Ето някои от заслугите му като кмет. Създава дружество за автобусен транспорт на работниците, като за целта облага с особен данък индустриалците и кооперация „Шевка“. Успява да издейства по-високи изкупни цени за земеделската продукция от сливенския регион. Подпомага строителството на училища, завършва хотела и баните, изгражда укрепителна стена на река Асеновска. Освен това е оставил за себе си спомена за личност с богата и разностранна култура, а също като обаятелен разказвач и събеседник.

Първото нещо, което прави впечатление във в. „Изток“ е изключителното разнообразие на съдържанието, без обаче то да е еkleктично или самоцелно в търсенето на теми и сюжети. Не нездравото булевардно любопитство, а реалният интерес на сливенци да знаят какво се случва с тях и около тях мотивира съдържанието на вестника. Всички новини и проблемни статии са тясно свързани с живота на града, с нещо, което се е случило или предстои.

На първа страница като правило има кратка уводна статия по актуален политически проблем. На десните колони обикновено има снимка или репродукция и някаква информация или статия, свързана с културно събитие или личност. В долната част на страницата следва оперативна информация от живота на града. На втора страница най-често има проблемни статии, свързани с икономически, градоустройствени или други битови проблеми и произшествия. На следващите страници има градска хроника, както и новини от Сливенска околия. Прави впечатление, че международните новини и комен-

тари са относително малко на брой. Преобладават вътрешно-политически и то предимно свързани с живота на град Сливен.

Една явно любима тема на редакторите на вестника е въздухоплаването в България. „Самолет Сливен“ е заглавието на кратка дописка, от която става ясно, че Дружеството на запасните офицери от града на специално събрание е решило да събере средства за закупуване на самолет, който да гарантира въздушната отбрана на града⁵. Тази тема се появява постоянно през седмашните месеци и макар да не става ясно дали такъв самолет наистина е бил купен, информацията дава известна представа за наивно-романтичния дух на сливналии в онези времена. Специалният интерес към авиацията личи и от често публикуваните по различни поводи статии за легендарния летец Христо Топракчиев, пуснал първите бомби над Одрин по време на Балканската война и смятан за пионер на бойната авиация, както и поредица статии за въздушно-химическата отбрана като една от новостите във вече очакваната бъдеща война⁶.

Едно общо усещане за тревожност пред близкото бъдеще личи в повечето от сравнително редките статии на международни теми. В една от тях („Светът и ние“) е казано: „От войната насам светът учи един мъчен занаят: старее се да съгласува стремежа си към справедливост и мир с опасната и настойчива воля за извънмерни въоръжавания. И така от ден на ден се приближаваме към новото – неизвестното“⁷.

Относно политическата ориентация на вестника трябва да се подчертае, че той е до голяма степен официозен и следва официалната проправителствена линия, очертана след преврата от 19-ти май 1934 г. и последвалото събиране на юздите на властта в ръцете на монарха. По това време, както е известно, партиите и партийният печат са забранени и в уводните статии на вестника личи видимо одобрение за тази линия на поведение на централната власт. Тук няма да коментираме доколко това е било политически далновидно. Ето какво се казва в една от уводните статии от Георги Арнаудов със заглавие „Новата национална държава“:

„Новата национална държава ще бъде изградена върху принципите на народното примирение и народното единение. Народът трябва да бъде сплотен около добре разбраните държавни интереси, каквито се налагат в настоящия момент...Тази нова национална държава е на бъдните поколения. Тя няма нищо общо с някогашните партийни олигархии...Живеем в нов творчески период. Твори се новата ни национална държава.“⁸ В този, както и в множество други подобни текстове личи едно силно идейно сходство с внушенията, налагани по същото време от сп. „Звено“ и интелектуално-поли-

⁵ Изток, №107, 12 декември 1936.

⁶ Пак там, 116, 14 март 1937, 151, 28 ноември 1937, 169, 22 април 1938.

⁷ Пак там, № 118, 28 март 1937.

⁸ Пак там, № 105, 19 декември 1936.

тическия кръг около това списание⁹. В друга статия под заглавие „Там се твори“ е обяснено колко хубаво е, че вече не се избират кметовете по селата, а се назначават и как преди това изборите са били източник на всякакви видове произвол¹⁰. Трудно е подобни възгледи днес да се възприемат като демократични, но в онова време те явно са пораждали надежди за обществен просперитет.

Ето няколко реда от още една симптоматична уводна статия със заглавие „Смяна на поколенията“, подписана от Н. Лолов. „Старият свят си отива. Не само защото не можа да влее живот във формите на политическите си догми, да разреши дълбоките противоречия на социалните проблеми и да създаде предпоставки за правилното развитие на обществените отношения - но защото се ражда нов свят, който иска мястото си в живота. Две поколения правят смяна на сили, на воля, на идеи. По силата на историческата необходимост и в името на вечния прогрес. Тази смяна е вече революция. Не е важно как ще се нарече тя. Важното, необходимото е, третото поколение на България в този изключителен момент за нейното бъдеще да посрещне утрешния ден на фронта на единението, единомислието, на саможертвата.“¹¹

Тематичната структура на вестника очертава няколко ясно обособени области, които ритмично следват от брой в брой. Първата и най-важна са новините свързани с живота на града. Става дума за статии на икономически теми, както и свързани с местната индустрия, а също за градоустройствени проблеми и тяхното предстоещо решаване, за технологични новости в града и околностите като електрификация и телефонизация, прокарване на пътища, зелесяване и облагородяване, строителство на обществени сгради. Обилна е също информацията за разни битови и други произшествия. Само от един брой на вестника става ясно, примерно, че на Димитровден (официален празник на града) през есента на 1937 г. е възникнал конфликт кой от двата хора да пее на площада, църковния или на запасните офицери, какви са били видовете настилки на улиците в града по това време, как разсеян гражданин е прегазен от автомобил, граждани се оплакват, че колите за почистване на тоалетните работят през деня, а не през нощта, както е редно, съобщава се за благотворителна вечеринка на местната въздържателна ложа, както и че царят е отговорил на приветствена телеграма на сливен-

⁹ Звено (София, 1928-1934) е седмично списание за политика, стопанство и култура, редактирано от Димо Казасов, Димитър Мишайков и др. Макар в програмните си статии да се лансира като плуралистична трибуна, отворена за различни обществено-политически програми, на практика в това издание личи една водеща идейна линия за дезавуиране на либерално-демократичните ценности на конституционния парламентаризъм. Вж. Бориславов, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни (1919-1939), София, 1910, 58-60.

¹⁰ Изток, №107, 4 януари 1937.

¹¹ Пак там, № 154, 18 дек. 1937.

ското учителско дружество. Освен това има обширна статия за предстоящо изграждане на ветрозащитни пояси около Сливен, как да се направят, за да бъдат ефективни, какви дървета да се садят и т.н. Става ясно също, че г-ца Милка Мухтарова и инж. Инshedжиев са сгодени¹². В навечерието на важни църковни празници по установена в тогавашната преса традиция вестникът специално информира кои точно именници от града няма да посрещат гости. Такива обявления, впрочем не само в този вестник, обикновено се появяват около Димитровден, Стефановден, Рождество Христово, Ивановден и Йордановден сякаш за да поставят под сериозно съмнение мита за прословутото българско гостоприемство.

Ето някои заглавия на пространни статии по теми от общоградски интерес.

Напоиването и залесяването на сливенското поле.

Паишулният монопол и вносът на паишули.

Оправяне течението на реките в Сливен и укрепване на техните брегове.

Паметник на сливенци, загинали във войните.

Архитектурата на българската селска къща.

По контрола на млякото. (От текста става ясно, че 15% от пробите се оказали фалшиви.)

Тримесечен стенографски курс.

Четиримесечен курс за самарянки на българското дружество „Червен кръст“. (Акцент в програмата са правилата на хигиената и даването на първа помощ при произшествия.)

За опазването на горите. (Основната идея е, че горите регулират водите и обуздават пороите.)

Подписка за съчиненията на Джек Лондон в 33 тома.

Конгрес на лозарския съюз.

Четиримесечен безплатен курс по теория и шев на горни дрехи.

Земеделската банка е доставила син камък.

Отчет на сливенския кмет Йордан Попов пред гражданството.

Открит е дансинга в сливенския граждански клуб. (Рекламен текст, от който става ясно, че във вторник, сряда, събота и неделя там свири оркестър и освен това се предлагат разнообразни закуски на скара и хубави напитки, включително и бира.)

Сказка на тема „Светлото око на социологията“.

Прическата на нашата селянка.

Пчеларството в Сливен

Предстоящо е пълненето с топла вода на плавателния басейн в Сливен. Водата ще се загрява чрез спирали.

Отчет на народния хор „Добри Чинтулов“. (Става ясно, че хорът е от 72

¹² Изток, № 107, 4 януари 1937.

души и за една година са изнесли осем концерта.)

Предстои закупуване на нов прожекторен апарат.

Сливенският балкан като обект за летуване.

Сливенско вино на Лайпцигския панаир. (Става дума за вина от местния сорт Шевка.)

За залесяването на улиците. (Какви декоративни дървета да се засадят в града.)

Функциите и заболяванията на носа.

Тези и други подобни заглавия дават известна представа за основните теми във вестника. Предмет на поредица статии е също развитието на туризма около Сливен.

Друг основен тематичен пояс са културните новини. В това отношение вестникът проявява забележителна системност и постоянство. Няма културно събитие в града или годишнина, които да не са отразени по подходящ начин. Става дума за театрални представления, концерти и изложби. Освен това редакцията постоянно държи във фокуса на своя интерес всички знаменити съвременни сливналии, както и личности с по-големи или по-малки исторически заслуги за града и отечеството. Чести гости на страниците на вестника са личности като Сирак Скитник, Константин Константинов, Елисавета Багряна, Владимир Василев, актьорът Стефан Киров, Добри Немиров и много други. Ако около никой от тях няма подходящи за съобщаване събития или новини, тогава се отделя внимание на някой от „вечните“ сливенци - Добри Чинтулов, Добри Желязков, Хаджи Димитър и Панайот Хитов (бащата на българските хайдути, както е наречен в една от статиите). Естествено, Левски и Ботев също не са забравени. Историята и миналото на Сливен е още една постоянна тема във вестника. Има специална рубрика „Сливен в миналото“, в която често се появяват твърде стари и редки сведения като пътеписите на Хаджи Калфа и други пътешественици от предмодерните времена.

Трудно е да се определи категорично дали вестникът като политическа ориентация е десен или ляв. Повечето новини и ракурса на поднасяне позволяват да оцени по-скоро като десен, доколкото е загрижен за напредъка на индустрията и предприемачеството в града и околността, но в същото време на страниците му могат да се срещнат много социално ориентирани текстове с ясно изразен социален патос, включително текстове със синдикални искания на работници, статии за първи май и т.н. Самият главен редактор, както стана дума, е оставил за себе си спомен като социално ангажиран и уважаван сред сливенските работници човек, макар и идейно свързан със съвсем различни социални и интелектуални среди. Сравнително широко е застъпена и твърде модерната за времето кооперативна тематика¹³. Тук ще вметнем, че

¹³ Вж. Нашите кооперации, Изток, № 129, 13 юни 1937. Това е само една от множеството подобни публикации през изследвания период от историята на вестника.

по онова време на кооперациите и кооперативната идея у нас се гледа като на своего рода панацея за изглаждане на всички социални и икономически недъзи на капитализма.

Сравнително рядко във вестника се появяват литературни текстове. В подбора личи усилие за висок литературен вкус, но явно невинаги наличните ресурси са предлагали такава възможност. Сравнително рядко се появяват и хумористични творби. Едно от малкото изключения е не особено сполучливият фейлетон с иначе интригуващото заглавие „Ленин в Ада“¹⁴.

Твърде интересна информация за живота в града от десетилетието преди 1944 година може да се извлече от рекламите във вестника. Прави впечатление, че в рекламните съобщения водещо обикновено е името на производителя и търговеца, а не марката на стоката. Търговецът с името си гарантира за качеството на стоката или услугата. Това ясно личи в рекламите на дрехарница „Пъдарев и Йоргов“, часовникарско ателие „Сахакиян“, „Братя Егови - дървен материал“, ресторант „Централ“ на Дим. Зоев, „Коста Ненков - платове“, „Галоши и шушони Камбуров“, „Руска колбасница Павел Косач“, „Луиза Папазян - уроци по френски“ и т.н. Гордост на местната индустрия освен текстилните фабрики е и фабриката за електрически лампи „Велфа“.

Редакторите на вестника явно са имали влечение към статистиката, защото от неговите страници могат да се почерпят интересни данни. По различни поводи се дават конкретни цифри за различни процеси и събития. Ето някои примери.

В брой 158 (22 февр. 1938) се съобщава за прираста на населението на сливен през 1937 г. Отчетени са 646 раждания и 280 женитби. Има 513 смъртни случая. В града са се преселили 457 души, а са се изселили 519. Така населението му се е увеличило със 71 души.

От вестника става ясно също, че в Сливен по онова време е имало 26 адвокати, двама помощник адвокати и 15 ходатаи просбописци¹⁵. През 1936 г. в общинската кланица са заклани 72 554 животни. През същата година са унищожени 720 безстопанствени кучета и са поставени 2000 водомера във водопроводната мрежа. 56% от жилищата у нас са били „глинобитни“ т.е. от плет, кал и кирпичи, като в една трета от тях хора и добитък живеят заедно. Смъртността е 30 на 1000, като по същото време в Дания е 8 на 1000. В Германия при 65 млн население от туберкулоза през 1930 г. са умрели 45 000, докато у нас при 6 млн население годишно умират около 20 000¹⁶.

Според градската статистика за 1936 г. няма нито едно неразкрито престъпление, а са разкрити и някои престъпления от предишни години. По

¹⁴ Изток, № 107, 4 януари 1937.

¹⁵ Пак там, № 104, 12 дек. 1936.

¹⁶ Пак там, № 110, 31 януари 1937, № 111, 7 февр. 1937. На тази тема има и отделна статия Туберкулозата в България, където е казано, че годишно умират между 15000 и 20000. № 116, 14 март 1937.

същото време в града са регистрирани около 300 радиоапарата, но според данни от следващата година те са около 500¹⁷.

Броят на аптеките в цялата страна по това време е бил 358, от които 274 са на мъже, 14 на жени, 27 на наследници и 48 общински. От собствениците 257 са българи, 39 евреи, 9 арменци и 10 разни. В Сливен има 5 аптеки и всичките са притежание на българи¹⁸.

От статията „Просветена България“ става ясно, че у нас е имало 7031 български училища, от които 817 частни, като във всичките са учили общ 1069 400 ученици¹⁹.

Числото на безработните според сведения на Дирекция на труда към 1 ноември 1936 г. е било 15 383 срещу 35 000 през 1935 г.²⁰. От публикацията не става ясна причината за рязкото спадане на безработицата.

Сливенският вестник „Изток“ (1934-1944) е добър пример за качествената и авторитетна провинциална преса, издавана в България през междувоенния период. През десетте му годишнини страниците му държат на фокус всичко ставащо в града и околията, важно и маловажно, и точно това го прави интересен и полезен за изследователите днес. Той е едно от многото подобни издания, очертаващи образа на модерно общество, вече видимо разпластено по социални, професионални, културни и други признаци, търсещо и явно постигащо интегритет чрез пресата.

¹⁷ Пак там, № 109, 23 януари 1937, № 156, 6 януари 1938.

¹⁸ Пак там.

¹⁹ Пак там, № 111, 7 февруари 1937.

²⁰ Пак там.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ДОКУМЕНТАЛНАТА ФОТОГРАФИЯ – ОТ ФАКТА ДО ИСТИНАТА

АНТОАН БОЖИНОВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Antoan Bojinov. DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY - FROM THE FACT TO THE TRUTH

„Documentary photography“ as a term appeared in the mid-nineteenth century to denote photographing various objects and events with the aim of documenting and preserving history. Over time the activity is expanded to investigate the problem fields with purpose - social change (the work of Jacob August Riis and Lewis Wickes Hine on the boundary between the nineteenth and twentieth century in the US) and monitoring dynamic processes in development that are difficult to analyze at the time they are happening (the large-scale photographic coverage of the Great Depression in the US *during the thirties*, World war II and historical processes in the second half of the twentieth century). The term is fundamental for appearance and promotion in the public space of terms related to a smaller range line of photographic activities as „social photography“, „reportage photography“, „photojournalism“, etc. The historical overview provides an empirical basis for semiotic analysis of concepts and philosophical generalizations. In this study using the term is justified by the curriculum of 46 universities in the world where „Documentary photography“ is a separate discipline or a part of multi-disciplinary training. The evolution of the concept is viewed in photographic and scientific-research practice and also the shaping of current semiotic profile of the term is considered. *Keywords:* documentary photography, photojournalism, photo report, social photography, artistic photography, truth.

Терминът „документална фотография“ има солидна история зад гърба си. Може да се каже, че днес е ясно какво точно се има предвид при използването му в страните от Западна Европа и САЩ. Не точно така стоят нещата обаче в страните от бившия социалистически лагер и конкретно в България.

Вероятно причините за това са много. Настоящият текст си поставя за задача да изследва пулсациите в семантичното поле на термина през годините и основните емпирични масиви, довели до актуалното състояние, граници и съдържание на термина в момента. Може би това словосъчетание изглежда на пръв поглед тавтологично. Възможно ли е една фотография да не е документална? Ако да, по какво се различава документалната от недокументалната фотография? Има ли влязла в употреба терминология с близко съдържание? Какво точно да се разбира под „документална фотография“ и по какъв начин то се съотнася с други термини, касаещи същата или сходна материя? Това са въпросите, върху които се фокусира настоящото изследване.

Авторите, които дефинират понятия и жанрове във фотографията у нас през втората половина на ХХ век – Васил Кацев и Божан Тодоров, споменават документалността като една от характеристиките на пресфотографията. Техните изследователски усилия (адекватно на преподаваната от тях материя) са насочени към полето на фотожурналистиката. Текстът в двутомния труд „Фотографското изкуство в България“ на Петър Боев не си поставя за конкретна задача да определи границите на понятията, с които оперира, и тяхната същност. Но тук се забелязва и разграничението, настанило се в общественото пространство и все още актуално по отношение на фотографията у нас – тя е „репортажна“ и „художествена“. В книгата на Боев присъства и едно съществено уточнение: „Всъщност разбирането, че документалността не само отличава, а противопоставя фотографския на живописния образ, е сравнително ново. Историците на изкуството убедително доказват, че от античността, та чак до 19 век изкуството е възприемано като подражание (мимезис) на действителността, на външната природа.“¹

Твърдение, което точно характеризира отношенията между фотографията и равнинните изящни изкуства от средата на ХІХ век насам.

МЕТОДИКА

Статията се занимава с възникването и утвърждаването на специфични термини във фотографската теория и практика. Историческият обзор и приложното поле на терминологията служат за основа на семиотичен анализ и обобщения на семантичните полета на някои от понятията във фотографската наука.

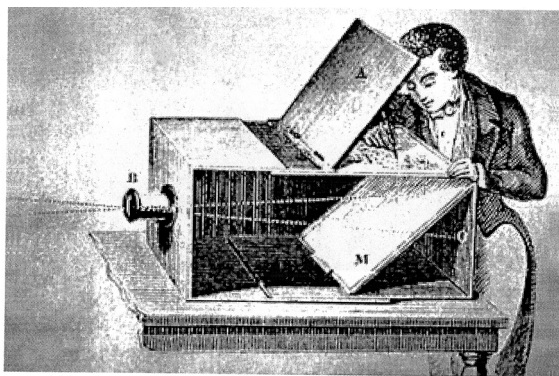
ПОЯВА И ТРАНСФОРМАЦИИ В ТЕРМИНА „ДОКУМЕНТАЛНА ФОТОГРАФИЯ“ ПРЕЗ ХІХ И ХХ ВЕК

Стремежът за получаване на реалистични „машинни“ изображения на

¹ БОЕВ, Петър. Фотографското изкуство в България 1945-1995 Т. 2. София: Български художник, 2000, с. 96

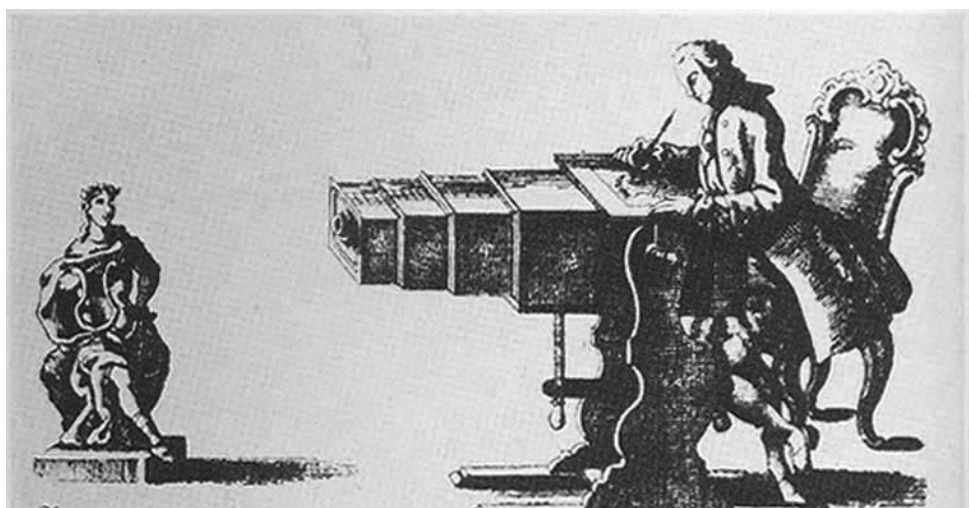
заобикалящия ни свят е основен катализатор на процеса на изобретяването на физико-химичния феномен „фотография“ в началото на 19-ти век. Камера обскура, тъмното помещение, в което се получава действително умалено обърнато изображение, е известно на човека от праисторически времена. Свойствата на някои вещества като солите на благородни метали и халогенни елементи, бихроматните соли и др. да потъмняват под въздействието на светлината са познати от XVII век. Но целенасочените опити да се обединят тези две явления започват едва през XVIII век. Появата на фотографията е едно от следствията в областта на технологиите и културата, бележещи последния етап от епохата на Новото време. Това е период на икономически, обществено-исторически, социални, културни и технологични промени, които характеризират прехода от феодализъм към буржоазно общество. Основни етапи на Новото време са епохата на великите географски открития, буржоазните революции, Просвещението, което преобръща представите за света въобще и подкопава устойчивата му „пирамидална“ структура, като заявява, че той е познаваем. И, разбира се, индустриалната революция, един от плодовете на която е фотоапаратът. Към края на XVIII век светът е станал около три пъти по-голям за човека от европейската цивилизация, респективно и нуждата от опознаване и документиране на всяка негова проява на живот и на следите от такъв в близкото и по-далечното минало. Въпреки използването на Камера обскура като помощно средство изработката на информиращи изображения е твърде бавна.

Това е причината изследователи от различни страни да правят опити за получаване на изображения върху светочувствителни емулсии. За Томас Уеджууд и Хъмфри Дейви, а по-късно и Хенри Фокс Талбот в Англия, братята Жозеф и Клод Нисефор Ниепс и Луи Дагер във Франция е документално доказано, но подобни опити са правени и в други страни – Бразилия, Германия, Италия, Русия. След патентоването на фотографския процес почти едновременно във Франция и Англия едно от първите неща, с които започват да се занимават притежателите на фотоапарати е „сухото“ документиране на различни обекти. Тогава се появява терминът „документална фотография“. Първи нейни цели са археологически разкопки и паметници на архитектурата и културното наследство във Франция, Италия, Африка, а малко по-късно в Северна Аме-



Camera Obscura

Фиг. 1



Фиг.2

рика и по целия свят. От средата на XIX век датират и първите фотографии на военни действия (доколкото това е било възможно при ниската чувствителност на фотоматериалите) – Роджър Фентън снима Кримската война от 1856 г., а Матю Брейди, Александър Гарднър, Тимоти О'Съливан и др. – Американската гражданска война (1861-1865). Още в онези ранни години на фотографската практика може да се отбележи сериозното отношение на младата държавност на САЩ към фотографския документ – няколко от фотографите, които съпровождат армията, са зачислени към нея и са им присвоени офицерски чинове, т.е. наети са на работа от армията с конкретна задача. Така документалната фотография още с появата си носи две важни характеристики – създаване на архив и публикуване.

Следващ етап от развитието на документалната фотография е нейното обръщане към проблемите на града с ясна цел – социална промяна. Джейкъб Рийс снима бедняшкия квартал на Ню Йорк Долен Ийст Сайд през 90-те години на XIX век и представя резултатите от труда си на общинските власти като пример за хаотичното разрастване на града. Резултатът е благоустрояване и модернизирание на квартала. Неговият последовател Луис Хайн в началото на XX век, систематично документирайки случаите на детски труд в различни отрасли успява да предизвика промени в законодателството, които забраняват детския труд. По същото време в Русия с подобна задача се нагърбва Максим Дмитриев, поставил началото на руската фотопублицистика².

² „Особено ценна е голямата поредица от снимки, направени от Дмитриев в Поволжието по време на стихийно бедствие, сполетяло този край през 1891-1892 г. Нуждата и безправията на руския селянин, сушата, неурожаят, гладът и епидемиите били най-често използваните теми и сюжети при създаването на тази серия. Снимките послужили като неопровержими документи срещу царизма. Обществено мнение е раздвижено. Най-до-

Периодът е определящ за последващия облик на понятието „документална фотография“ като задълбочено социално, културно, етнографско и т.н. фотографско изследване на цивилизацията, проследяващо един или група проблеми във времето, което обикновено се решава в разгърнати фотографски форми и включва обемна изобразителна и обяснителна части. Тук е необходимо да се отбележи, че с течение на времето се появяват няколко термина, които отчасти се припокриват – „фотодокументализъм“, „социална фотография“, „фотожурнализъм“ и „фотопублицистика“, „творческа фотография“. За общото и разликите между тях ще стане дума в настоящия текст.

Съвременното съдържание на понятието „документална фотография“ до голяма степен се определя от развитието на американската документална фотография от 1890 до 1942 г. Фотографията от Втората световна война и последващите я важни за историята на фотографията събития обогатяват инструментариума на документалната фотография в общите пространства с фотожурналистиката и подчертават разликата между двете – първата е дългосрочно изследване, а втората – свързана с непосредственото информиране на обществото за случващото се в момента. Общи характеристики са хуманизма, реализма и диалектично съпътстващия го личен ангажимент, субективен авторски поглед върху събитията. И въпреки, че със създаването през 1947 г. на първата фотографска агенция „Магnum“ съдържанието на явлението „документална фотография“ се допълва от талантиливи фотографи от целия свят, неговата основна същност изглежда предначертана от историята на американската фотография.

Документалната фотография се развива по времето на Голямата депресия в САЩ от 30-те години, за документирането на която правителствената администрация наема легендарни фотодокументалисти като Доротея Ланг, Ръсел Лий, Уокър Еванс. Изследванията на тази група продължават общо повече от 10 години. Архивът, получил се като резултат, е може би една от най-големите документални колекции, правени някога.

Документалната фотография е обект на научен интерес в редица академични центрове в цял свят. Бакалавърски, магистърски и докторски тези, насочени към документалната фотография като предмет на изследване или като част от интердисциплинарно проучване могат да се открият в архивите на университети от САЩ, Австралия, Великобритания и други страни. Например (поредността е хронологична):

- Мюлен, Лесли: „Истина и фотография – възприятие, мит и реалност в

брите граждани на Русия напрягат силите си и отдават цялата своя енергия, за да помогнат на гладуващите. Между тях са Л. Толстой, В. Короленко и самият М. Дмитриев. Събранията, речите, изказванията в полза на гладуващите, всяко участие в организираната помощ управляващите кръгове считали за проява на неблагонадеждност.“КАЦЕВ, В. Увод във фотожурналистиката, София: Наука и изкуство, 1964 с. 9

постмодерния свят³ – магистърска теза за Университета във Флорида, 1998 г. Изследването е насочено към философската връзка между истина и фотография и заблудата, че фотографията е еквивалент на истината. Разглежда различните аспекти и гледни точки на понятието „истина“ и неговото непостоянство и неокончателност, както и възможните манипулации с фотографския образ.

- Брансфорд, Стивън Хенри: „Документалният образ на американската фолклорна музика“⁴ дисертационен труд за присвояване на научна и образователна степен доктор по философия на Емори университет, Атланта, Джорджия, САЩ 2008. Интердисциплинарно изследване. Амбициозен над 100-годишен исторически визуален обзор със средствата на документалната фотография и кино на американския фолклор.

- Да Силва, Марисол: „Мястото на субективността в документалната фотография в медиите“ – публикация на Куинсланд колеж по изкуствата към университета Грифит, Бризбейн, Австралия (1345ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, July 2009)⁵. Изложението защитава тезата за независимостта на субективния авторски поглед, ангажиран с проблемите на обществото от конюнктурни съображения. В случая се сравняват позициите и визията на последствията от аварията в Чернобилската АЕЦ на екипите на „National Geographic“ – Герд Лудвиг и Ричард Стоун и независимия сайт „The Digital Journalist“, публикувал разследванията на Йозеф Сивенки, проследил случаите на рак и спин в Украйна и тандема Робърт Кнот и Антоанет де Йонг, предприели със същата задача пътувания в Казахстан, Украйна, Беларус, Урал и Сибир. Авторът доказва, че позитивистичната „обективна“ идеология на „National Geographic“ и субективните разследвания на тримата фотографи представят коренно различни гледни точки и доказателства за ядрените опустошения в бившия СССР.

- Хорта, Паула: „Портрет и документална фотография в периода на пост-апартейд в Южна Африка. Истории от миналото и настоящето.“ Докторска дисертация, Голдсмит университет, Лондон, 2011 г.⁶ Авторката разглежда промените (и непроменените неща) след падането на апартейда в Южна Африка между 1994 и 2004 г., погледнати през призмата на две ключови фотографски колекции – тази на Джилиън Еделщайн от 2001 г. – „Истината и лъжата“, и на тандема Адам Броомберг и Оливър Чанарин от 2004 г. „Портрети и други истории от нова Южна Африка“. Авторката обръща основно внимание на взаимодействието в триъгълника автор – изображение/текст – зрител.

- Хилс, Кристине Несбит: „Текстът към документалната фотография като инструмент за социална промяна: поглед към изместване на парадигма-

³ <http://etd.fcla.edu/UF/amd0040/Leslie.pdf>

⁴ <https://etd.library.emory.edu/view/record/pid/emory:15rrp>

⁵ http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/31889/62985_1.pdf?sequence=1

⁶ <http://eprints-gro.goldsmiths.ac.uk>

та на изображението на ХИВ/СПИН във фотографията на Гидиън Мендел⁶⁷ Магистърска теза за Училището по изкуства и комуникации, Факултет по култура и общество, Малмьо, Швеция, 2011 г. Изследването проследява еволюцията в работата на един автор – фотодокументалист с цел привличането на общественото внимание върху проблемите на болните от ХИВ/СПИН в Южна Африка през периода 1993 – 2008 г. В началото, снимайки скелето-подобните жертви на заболяването, Мендел изпраща еднозначно послание за ширещата се смърт, което нерядко в периодичния печат е комбинирано с привлекателни реклами на консуматорското общество, подход, който принципно затваря дебата в момента на представянето на фактите. Освен това изображенията на страдание и безизходица заливат реципиента от всички страни. Границата между безнадеждното и позитивното може да се премине с помощта на инструментариума на комуникационни изследвания, когнитивна психология, антропология, социология, поведенчески науки, обществено здраве, информационни системи, образование. С течение на времето техниката на показване на проблема се обогатява – разгръща се текстовата част, която дава по-пространна информация за обекта на снимките, вниманието се насочва и към заразените, при които заболяването не е прогресирало, и към основния проблем – бедността, която прави лекарствата недостъпни за по-голямата част от нуждаещите се. С появата и развитието на цифровата техника се закупуват и предоставят на болните любителски фотокамери, с които те да документират ежедневието си. Двете колекции – на Мендел и на заразените се показват едновременно. Представянето на изложбите в Южна Африка и по света е коренно различно, на мястото на събитието преобладават обнадеждаващи сюжети, а в по-напредналите страни, където проблемът трябва да потърси подкрепа се залага на извеждането на първа линия на персонализирането на нещата, на разказването на човешки истории. Използват се по-съвременен медиен инструментариум – сайтове, онлайн презентации, мултимедийни прожекции и т.н. Така се променят обществените настройки към проблема ХИВ/СПИН както в Южна Африка, така и в останалия свят.

- Попълеш, Михал: „Субективната документална фотография в Чехия“ Дипломна работа за присвояване на образователна степен „бакалавър“ в Силезийския университет в Опава, Чешка република, 2012 г. Изследването е насочено към основните теми, очертаващи полето на субективния фотографски документ през работите на световни имена от историята на фотографията и към тези на чешки автори от последното десетилетие на XX и първото на XXI век. Специално внимание е обърнато на изразните средства, характерни при създаването на субективен фотографски документ.

⁶⁷<http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/12356/PW-ChristineNesbittHills-FinalEmail.pdf?sequence=2>

* * *

Справка за 46 университета, включващи като дисциплина или част от интердисциплинарна подготовка феномена „документална фотография“ към 10.08.2015 г. показва, че:

20 са на територията на САЩ:

Academy of Art University, (SFAI) San Francisco; Andrews University; Boston University; Central Michigan University; Columbia University; Duke University; High Point University; Middle Tennessee State University; New York Film Academy; New York Institute of Photography; Northern Arizona University; Roosevelt University; Stanford University; Temple University of Philadelphia; The University of the South, Sewanee; University of Florida; University of Missouri; University of Texas – Austin; University of Wisconsin; Vermont College of Fine Arts (VCFA);

13 – на територията на Обединеното кралство:

Anglia Ruskin University; Arts University Bournemouth; Middlesex University, London; Plymouth University; University of Bolton; University of Gloucestershire; University of Hertfordshire; University of The Arts London; University of Portsmouth; University of South Wales; University of Wales Trinity Saint David; University of Wentsminster; University of Wolverhampton;

5 – на територията на Австралия:

Barry University, Griffit University; Murdoch University; RMIT University; University of Sydney;

1 – в Канада - Concordia University, Kanada; Ryerson University, Kanada и 1 в Нова Зеландия - Massey University, New Zeland.

Останалите 5 са в Европа: Silesian University in Opava, Czech Republic; University of Art&Design, Berlin, Deutschland; Academy of the Arts of the World, Cologne, Deutschland; Department of Photography at the Royal Academy of Arts in Hague, Netherlands; The University of Granada, Spain;

За времето от 1839 г. до 80-те години на XX век терминът „документална фотография“ натрупва сериозно количество емпиричен фактологически материал, което определя неговата същност и посоки на изследователския интерес в Западна Европа и Новия свят. По това време той вече е обект на исторически изследвания в академичните среди, музеите и галериите, както и на научно-изследователски разработки. В страните от Източна Европа и СССР терминът се използва за назоваване на протоколната официална събитийна хроника и пропагандното използване на фотографията.

ЕТИМОЛОГИЯ НА ДУМИТЕ В СЛОВОСЪЧЕТАНИЕТО „ДОКУМЕНТАЛНА ФОТОГРАФИЯ“

Човек „документира“ всичко, което му е направило по-силно впечатление от заобикалящия го свят – представители на флората, фауната, неживата

природа. Както и различни продукти на човешката дейност. Фотографират се растежът на децата, членовете на семейството, приятели, близки, събития от човешкия живот, така, че много трудно може да се затвори някакъв кръг от обекти на документалната фотография.

Често се е случвало, когато става въпрос за документална фотография, да се получи бърз отговор – „Фотографията по природа е документална.“ Какво се крие зад това и какво е мнението на автори, които са писали по въпроса?

„...фотографският образ... е вече наличен в самата действителност.“ „... фотографският образ непременно предполага свой *референт* в реалността.“⁸ „Може би е несломима съпротивата ни да вярваме в миналото, в Историята, освен под формата на мит. Фотографията за пръв път побеждава тази съпротива: отсега миналото ще е толкова сигурно, колкото и настоящето; онова, което се вижда на хартията, е толкова истинско, колкото и онова, което докосваме.“⁹ И още: „Една снимка винаги е в края на този жест. Тя казва: „*Това е това, това е такова*“.

„Снимката минава за безспорно доказателство, че нещо се е случило“¹⁰

Но може би трябва да се започне от понятието „документ“: „материален обект, в който е фиксиран произволен материален запис на информация, направен по разработен от човека начин.“¹¹

Съвременните речници обясняват произхода на думата „документ“ от лат. *Documentum*, което на свой ред произлиза от глагола *docere* – *уча, обучавам*.

*Най-задълбочено изследване на произхода на термина „документ“ и последвалото развитие на неговите значения е направил полският учен Анджей Суски. Според него коренът на тази дума може да се намери в индоевропейския език, съществувал около 2000 г. пр.н.е. Думата *dek* на този език означавала жест с протегнати ръце, свързан с подаване или приемане, получаване на нещо. Немският учен Хелмут Арнтц смята, че от думата *dek* (или в друга форма *dec*) произлиза и числото „десет“, защото ръцете имат десет пръста. В резултат на замяната на гласните „е – о“ коренът „dec“ се е променил в „doc“ в думата „doces“, което значело „уча, обучавам“. От нея произлиза „docimentum“ или „documentum“, което означавало „това, което учи; което е поучителен пример, доказателство“. Същият корен като „документ“ имат „doctrina“ — „учение“, „doctor“ — „учен“. В такъв разширен смисъл е използвана думата «documentum» в началото на употребата ѝ, например в трудовете на Цицерон. Впоследствие придобива юридически оттенък*

⁸ БОЯДЖИЕВ, Чочо. *Философия на фотографията*. София: Изток–Запад, 2014, с. 27

⁹ БАРТ, Ролан. *Camera Lucida*. София: Agata A, 2001, с. 102.

¹⁰ ЗОНТАГ, Сюзан. *За фотографията*. София: Златорогъ, 1999, с. 10.

¹¹ ШЕВЦОВА-ВОДКА, Г.Н. *Общая теория документа и книги*. Москва: Рыбари; Киев: Знания, 2009, с. 17

и се тълкува като „писмено доказателство“; „доказателство, взето от книги, записи, официални актове“.¹²

„Документ 1. Писмено свидетелство за доказване на нещо.

Документален 1. Който служи за документ; реален, действителен, фактически. 2. Който почива върху документи или е потвърден с документ; документален филм – филм, в който снимките са документ за определена действителност, снета без изменение.“¹³

„Документален прил. Който служи като документ или е основан на документи. Документални снимки. Документални обвинения. Д о к у м е н т а л е н ф и л м – снет от натура, който представя точно действителността.“¹⁴

Патентованите през 1839 г. два фотографски процеса във Франция и Англия са назовани от изобретателите си съответно дагеротипия (от Луи Дагер) и калотипия (от Фокс Талбот). Думата фотография е „съставена“ от бразилца от френско потекло Еркюл Флоранс, като в основата ѝ са две гръцки думи фото – светлина и γραφία – от пиша, писец, четка. В Русия думата е преведена буквално като светлопис. Всичко това се случва през 30-те години на XIX век. С течение на времето в езика е прието именно това „назоваване“ на процеса. Доколкото това е технически термин, а не дума от живия език, обогатила арсенала от значенията си с още едно, тя не претърпява изменение във времето и до момента. Което, както стана ясно, не е съвсем така при словосъчетанието „документална фотография“, което остава отворено за различни тълкувания. Факт е, че с появата на фотографията документалното се сдобива с още значения.

Произходът, етимологията на думата е указание за разбиране на пътя, по който е минал езикът, оформяйки дадено понятие. „Почти същото важи и за етимологиите. Наистина, те са далеч по-ненадеждни, защото не идват от езика, а са абстракции на езикознанието „през езика“, поради което много рядко могат да бъдат верифицирани в употребата. Ето защо те не са части на доказателството и дори когато успяват, са само придвиждания за понятийния анализ, едва в който могат да намерят основанието си.“¹⁵

ФОТОГРАФИЯ, ДОКУМЕНТ, ИСТИНА

Приведените дотук примери насочват вниманието към близостта и в известна степен тъждествеността на тези понятия (термини). В началото, при самата поява на фотографията за неизкушения зрител образът и неговия референт са били напълно идентични: „Преди всичко не смееха да гледат дъл-

¹² Пак там, с. 37

¹³ Речник на чуждите думи в българския език. София: Наука и изкуство, 2007.

¹⁴ Български тълковен речник. София: Наука и изкуство, 1973.

¹⁵ ГАДАМЕР, Ханс-Георг. Истина и метод. Плевен: ЕА, 1997, с. 151

го образите, които Хил бе изработил. Отбягвана бе изразителността на тези хора и се вярваше, че малките, дребни лица могат да видят разглеждащия. Тъй удивително действаше върху всекиго тази нова изразителност и вярност на първообраза в първите дагеротипни изображения.¹⁶ По това време откритият поглед на човека срещу теб се е смятал за признак на лош вкус, а прибягването до помощта на очила, пенснета, лорнети – скандално. По нашите земи (и не само) през XIX век все още има суеверие, че снимката отнема от аурата на човека. Не случайно майстор Колю Фичето почти няма фотографии. Било е необходимо време, няколко десетилетия, за да се привикне с новия изобразителен способ и той да бъде приет като част от общественото битие и култура.

Фотографията документира, свидетелства. Една фотография, ако не се има нещо друго предвид, „запаметява“ огледалния образ на случващото се пред нея. Замразява факти от заобикалящата действителност. „Ако не се има нещо друго предвид“, защото „Фотографията може да лъже. Ние разбираме това дори и когато приемаме твърде наивно, ако не и под влиянието на някаква фидеистична позиция, че не ни лъже.“¹⁷ Всеки, който е фотографирал, а към момента това са със сигурност повече от половината обитатели на Земята, се е срещал с изненадата, неочакваността на това, което се е получило след натискането на спуська. Че полученото изображение не е съвсем това, което си е представял, насочвайки фотоапарата. Въпреки, че последните възможности на цифровите фотоапарати минимизират този ефект. Въпросът е, че с акта на насочване на фотоапарата към нещо, отделяйки го от заобикалящите го неща, човекът прави избор, т.е. вече е пристрастен. Всъщност, това е най-съществен избор и намеса на снимащия в заобикалящото го. „Отначало се смята, че фотографът е наблюдател, който се вижда, но не се намесва – писар, а не поет. Обаче с откритието, че двама души никога не могат да направят една и съща снимка на дадено нещо, схващането, че фотоапаратът дава безличен, обективен образ, отстъпва пред факта, че снимките са свидетелство не само за нещо съществуващо, но и за видяното от даден индивид; не просто запечатване, а оценка на света.“¹⁸ „Решавайки как трябва да изглежда снимката, одобрявайки един вариант пред друг, фотографите винаги налагат някакъв стандарт на своите обекти. Макар че фотоапаратът наистина улавя действителността, а не я интерпретира, снимките са същата интерпретация на света като рисунките и картините.“¹⁹ Обективно съществуват нещата. Всеки поглед към тях е субективен. „Изборът“ на гледащия

¹⁶ КУМОР, Александър. Теорията на Валтер Бениамин за фотографията като отражение на действителността // Българско фото, 1971, №7, с. 37

¹⁷ ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 245

¹⁸ ЗОНТАГ, Сюзан. Цит. съч. с. 98-99.

¹⁹ Зонтаг, Сюзан. Пак там, с. 11.

зависи от богатството на неговия инструментариум и включва гледна точка, ракурс, композиране на кадъра (кое къде да бъде разположено в него), светлинно, тонално, цветово решение, отсечка (граница на кадъра). Оказва се, че „невинността“ на погледа и простото „отбелязване“ на факта на практика не съществуват. И, от друга страна, доколкото би могло да се говори за истинност, документалност, реализъм (като синоними), то те са въпрос на напълно съзнателно предварително взето решение от човека с фотоапарата. Но това е само част от арсенала, с който разполага фотографиращият. Остават по-силно въздействащите изразни средства – манипулациите преди и след снимачния процес и нещо, на пръв поглед извън областта на фотографията, но много често използвано – придружаващият текст. Божан Тодоров пише: „...автентичност, конкретност, липса на измислени, несъществуващи ситуации, нереално съществуващи ситуации – така може да се определи документалността и при образната журналистика.“²⁰ Тук обаче съвсем логично се връщаме към въпроса има ли „недокументална“ фотография? Божан Тодоров отчасти му е отговорил – фотография, в която има измислени, несъществуващи ситуации, не е документална.

Както се вижда, в случая основополагащото е намерението на автора, а ключовата дума, разделяща крайните продукти в две несъвместими групи, е „манипулация“. Творческият метод е второстепенен. Основните методи на работа всъщност са два – репортажен и постановъчен. Репортажният се отличава с ненамеса от страна на автора в ситуацията, постановъчният – с режисирание. За това, че репортажът може да бъде манипулиран, могат да се дадат безброй примери от ежедневието в тоталитарното общество (и не само, за съжаление). По времето на тоталитарните режими това обикновено се маскира зад понятия като „обобщение“ и „типизация“ (които сами по себе си са правилни). Ето какво е написал в учебника си „Жанрове и форми на фотожурналистиката“ Васил Кацев: „Затова най-правилно ще бъде, ако понятието „документалност“ се окачестви и доохарактеризира с понятието „правдивост“. Това означава, че ако във фотоочерка се наложи да се възстановяват известни преминали факти, това трябва да стане в рамките на документалната правда, без да бъде необходимо фактите да се отразяват в техния неповторим вид на първична проява. Във фотоочерка възможностите за повторение на един преминал вече факт, на едно действие, състояние или ситуация се пораждат от необходимостта от по-високи художествени обобщения и типизация, отколкото при фоторепортажа, където тия изисквания почти не се поставят.“²¹ За да си представим как би изглеждала една възстановка на събитие, което така или иначе е ясно как трябва да се снима в оригинал

²⁰ ТОДОРОВ, Божан. Увод в образната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980, с.51

²¹ КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 71

е достатъчно да погледнем публикациите в родната преса през 50-те – 80-те години. Методът, чрез който това да бъде постигнато – „Режисура с начален тласък“ (според Кацев, според мен – репортаж с начален режисьорски тласък), като междинен между репортажния и постановъчния. И все пак, кога и как е допустимо използването на постановка, режисура в документалната фотография? Ако авторът си е поставил задачата да направи вярна картина на една субкултурна общност например, той няма как да остане незабелязан в това неголямо общество и да си свърши работата „репортажно“. От което следва, че трябва да се представи на тези хора, да им обясни целта си, да получи тяхното съгласие (и доверие) за снимки и едва след това да се захване за работа. В случая границата между „репортаж“ и „постановка“ е твърде размыта. Съществена в случая е целта на автора – ако той иска да покаже, представи живота на тези хора такъв, какъвто е, резултатът е документ, а фотографията – документална. Тук минава и тънката, но категорична граница между документ и манипулация. И тя отхвърля качеството документалност на официалната фотография в идеологизираното общество, разчитащо на пропагандата и изкривяването на истината.

Основната причина под понятието „документална фотография“ преди 1989 г. у нас да се разбира само протоколната регистрация и всички останали съдържания, съставлящи същността на термина тихомълком да са елеминирани, е, че тази същност на фотографията носи аналитичен и критичен заряд, морално-етичен потенциал, който минира постулатите, върху които стои тоталитарната система. Така, както това все още се случва в Северна Корея, да речем. И в Китай. Защото и реализъмът не е един, там все още съществува „Социалистическият реализъм“ (примерно). Така, че смисълът, който се влага в понятието „фотографски документ“ в това изследване, е един – документ, който не манипулира истината за нещата. Манипулаторият по една или друга причина фотографски документ не носи качеството документалност.

„През февруари 1948-ма комунистическият ръководител Клемент Готвалд застана на балкона на един бароков дворец в Прага, за да приветства стотиците хиляди граждани, струпани на площада на стария град. Заобиколен бе от другарите си, а до него, съвсем близо, стоеше Клементис. Валеше сняг, беше студено, а Готвалд бе гологлав. Изпълнен със загриженост, Клементис свали калпака си и го сложи на главата на Готвалд. Секцията за пропаганда размножи в стотици хиляди екземпляра снимката на балкона, от който Готвалд, с калпак на главата, заобиколен от другарите си, говори на народа. Именно на този балкон започна историята на комунистическа Чехия. Всички деца познаваха въпросната снимка, тъй като я бяха виждали по афишите, в учебниците или музеите. Четири години по-късно Клементис бе обвинен в предателство и обесен. Секцията за пропаганда моментално го заличи от историята и, разбира се, от всички снимки. Оттогава Готвалд е сам на балкона. Там, където стоеше Клементис, се вижда голата стена на

двореца. От Клементис е останал само калпакът върху главата на Готвалд.²²

Манипулациите не са от вчера. Но с усъвършенстването и засилването на ролята на средствата за масова информация придобиват нечувани дотогава размери. „С проблема за фалшифицирането на историята Оруел се сблъсква още като доброволец в Испанската гражданска война. „Страшното е, че даден вожд или управляваща клика могат да овладеят не само бъдещето, но и миналото“ – пише той в „Поглед назад към Испанската война“. – Ако Вождът каже за едно събитие, че никога не се е случвало, значи то вече никога не се е случвало. Ако каже, че две и две правят пет – значи вече правят. Тази перспектива ме плаши повече, отколкото бомбите. Франкистите твърдят, че в страната има редовна руска армия от един милион души. Каква история ще се напише, ако те победят? Сталинистите заличават Троцки и много други стари болшевики от историята на революцията. Немците категорично отричат съществуването на пещи за хора в Полша. „Самото понятие за обективна истина като че ли изчезва от света“ – а понякога съвсем откровено се изхвърля, когато истината се обявява за „расова“, „класова“, „идеологическа“ и пр...²³

„Но въпреки общоприетото убеждение, че снимката е истинност, което я прави меродавна, интересна и убедителна, работата на фотографите всъщност не е изключение от обичайната контрабанда между изкуството и истината.“²⁴

В едно тоталитарно общество или по време на война мащабите на манипулациите не могат да се обхванат, но по същество те са част от работата на пропагандната машина. При документалните филми на Лени Рифенщал трудно би могло да се каже има ли режисура и къде е тя. В съвременната фотожурналистика може да се срещнат случаи на манипулации както преди, така и след снимачния процес. Като добавяне на предмети или други неща в образното поле с цел засилване на въздействието или допълнителна обработка на изображението, така наречената „постпродукция“ – добавяне или премахване на елементи, промени в тоналността и т.н. При агенционната фотожурналистическа практика като резултат от бурни реакции в социалните мрежи за манипулирани фотографии са изработени ясни и точни правила за границите на постпродукцията, придружаващите текстове и т.н. (Ройтерс, Франспрес и др.). Може би това е причината у нас да има два етични кодекса на журналистите.

Снимка на унгарския фотограф Ласло Балаг от Ройтерс на жена, мъж и малко дете, лежащи на релсите, и протягащи към тях ръце полицаи е сред получените наградата „Пулицър“ за 2016 г. за репортажи, които представят драмата на имигрантите. „Евронюз“ обаче разпространява видео, което

²² КУНДЕРА, М. Книга за смеха и забравата. София: Колибри, 2001, с. 9

²³ ДИЧЕВ, И. «1984» през 1989//1984, София, Профиздат, 1989, с. 13

²⁴ ЗОНТАГ, Сюзан. Цит. съч., с. 11.

поставя под въпрос внушението, което излъчва фотографията, показвайки, че полицаите всъщност предпазват жената и детето от насилието на мъжа. (сн. 3) Тук „манипулативното“ действие е изваждането на едно статично изображение (един миг) от контекста на цялото събитие, което променя смисъла му. Текстът под снимката обаче връща нещата по местата си: „Hungarian



Фиг. 3

policemen stand over a family of immigrants who threw themselves onto the track before they were detained at a railway station in the town of Bicske, Hungary (Laszlo Balogh, Thomson Reuters - September 3, 2015)²⁵ През 2015 г. организаторите на престижния фотоконкурс Уърлд Прес Фото дисквалифицират снимка, получила първа награда в категорията „Съвременни проблеми“ на Джовани Троило заради фалшифицирана информация (сн. 4)²⁶

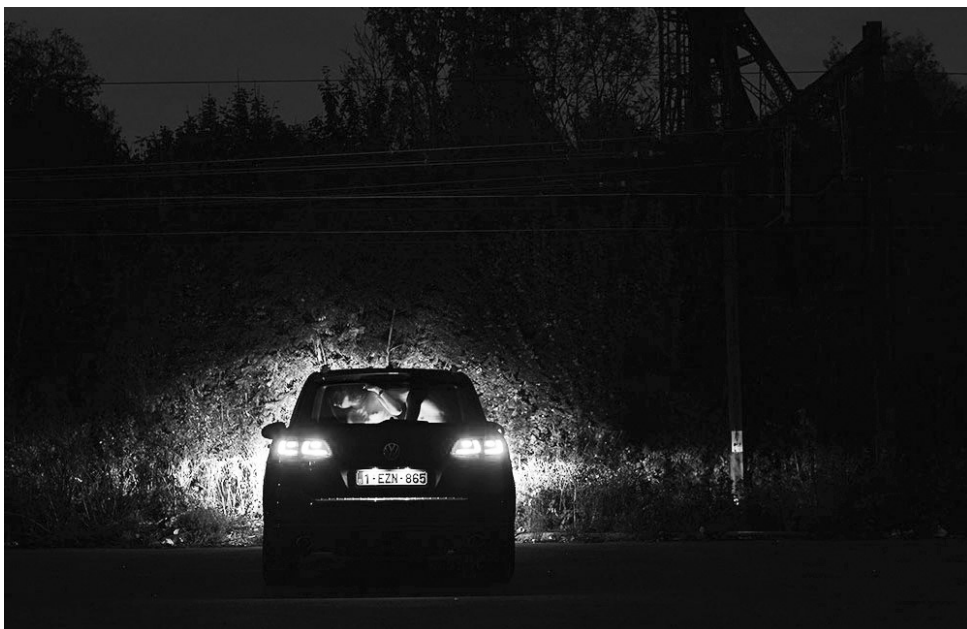
След всички разсъждения и с помощта на автори, писали за фотографията, се налага изводът, че „документалното“ по отношение на фотографията има две значения.

Първото е конкретно, доколкото фотографията е следствие на попадането на светлината върху светочувствителната емулсия, то тя е документ за това действие. Т.е. всичко, което се появява върху емулсията, обективно съществува (или, по-точно, е съществувало)

Фотографският документ е неманипулирано, т.е. непреиначено, т.е. вяр-

²⁵ <http://www.pulitzer.org/winners/photography-staff-thomson-reuters>

²⁶ <http://www.worldpressphoto.org/news/2015-03-04/world-press-photo-withdraws-award-giovanni-troilo%E2%80%99s-charleroi-story>



Фиг.4

но отражение на обективно съществуващото в действителността. Различията могат да се появят в подхода, метода, изразните средства, които определят субективния характер на отразяването, но не и същината на събитието/обекта. Което предполага реалистична оценка на ситуацията или поне реалистичен подход към нея. Фотографският документ е подчинен на обективната действителност, независимо от начина, по който е поднесен. Документалната фотография по условие разказва истински истории.

От друга страна, в практиката се наблюдават два „прочита“ на термина „документална фотография“ – широк, който отразява етимологията на термина, и тесен, свързан с определени автори, изградили стилистиката на явлението, стоящо зад термина.

Близки термини, общи пространства и различия

И въпреки горните разсъждения и нежеланието на автора да ограничава значенията на използваните термини в строги граници, това се налага с цел по-голяма яснота в изследването. Гадамер пише: „Та какво означава *terminus*, ако не дума, чието значение е еднозначно ограничено, доколкото с нея се има предвид едно понятие? Един термин е винаги нещо изкуствено, доколкото изкуствено е образувана думата или, което е по-честият случай, доколкото от друга са „изрязани“ нюансите и пълнотата на значенията ѝ в обичайната употреба и така тя е наложена върху определено понятие. По отношение на

живостта на словесните значения в говоримия език ... всеки термин се явява застинала дума, а всяка терминологична употреба – насилие над езика. Ние никога нямаме чисто терминологично говорене и даже изкуствено създадените ... технически изрази се връщат в края на краищата в живота на естествено говоримия език.²⁷

В книгата си „Жанрове и форми на фотожурналистиката“²⁸ Васил Кацев също се стреми да фиксира и дефинира термини:

„II. Фотоочерк

Този жанр е възприет у нас от Съветския съюз (за пръв път наименованието „фотоочерк“ било дадено в СССР през 1931 г.). Но негова далечна предшественица е англо-американската “Photo Story” (Случка в снимки), в по-ново време “Picture Story” (Случка в картини).“

В днешни дни терминът „фотоочерк“ звучи архаично, нещо повече – актуалният в съвременния фотографски език термин за същото вече не е точно „фотоистория“, въпреки, че също се употребява, а „фотожурнализъм“. И това не е единственият случай.

Утвърдилите се в живия език термини в областта на изобразителното изкуство и фотографията имат различен произход, но най-често възникват по два начина:

1. В резултат на „самоназоваване“ от страна на участниците в явлението, каквито са обикновено манифестите на стилове и движения, появили се в края на XIX и през XX век, като „пикторализъм“, „дадаизъм“, „конструктивизъм“, „сюрреализъм“ и т.н. Тези думи извън контекста си не са съвсем лишени от смисъл, но на практика изолирани от явлението, с което са свързани, губят съдържание, и

2. В резултат на „назоваване“ от страна на критиката, забелязала и по този начин обособила явление в културния живот, направление или течение с общи белези, като да речем „хуманистична фотография“, „социална фотография“ и др. под. Тук семантичната идентичност между явление и название е по-пълна, но все пак остава проблемът с несъстоятелността на означението откъснато от означаемото.

В тесния смисъл понятието „документална фотография“ най-много се приближава до „социална фотография“, дотолкова, доколкото и двете имат за обект процесите, които протичат в обществото – независимо дали тези процеси са бързи или бавни. Приоритетна област на двете понятия са проблемите в обществото – бедност, миграция, социално, расово, политическо и т.н. неравенство и насилие. Разликата в съдържанието на двата термина

²⁷ Гадамер, Ханс-Георг. Истина и метод. Основни черти на една философска херменевтика. ЕА, Плевен, 1997, с. 569

²⁸ Кацев, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 68

се появява в широкия смисъл на термина „документалната фотография“, където тя излиза от сферата на актуалното и се занимава с различни неща – и такива, които са безвъзвратно отминали, и с протоколна регистрация, извън сферите на интерес на социалната фотография, т.е. документалната фотография е по-общо понятие, което включва в себе си социалната. В този ред на мисли могат да се разграничат документалната и социологическата фотография дотолкова, доколкото втората е изцяло подчинена на науката социология, която се интересува от всичко, свързано с функционирането на обществото, включително семейни снимки за спомен и мн. др. продукти на масовата визуална култура, визуалните инструменти за въздействие върху масовото съзнание от политиката до маркетинга и рекламата, от които може да почерпи социологическа информация. Което води до дискурсивно различие в двата термина. „Съвременната визуална социология възниква в резултат на сближаването на фотографията и обществената рефлексия. Това се случва в продължение на век и половина. Фотографията с течение на времето получава все по-изразително социално съдържание и обществено значение и в най-голяма степен – това нейно течение, което става популярно под името „социална фотография“²⁹ Информационната, събитийна фотожурналистика притежава качеството документалност, но се отличава от документалната фотография в тесния смисъл дотолкова, доколкото не представлява по-дългосрочно изследване на процеси или явления.

Друга разлика е, че фотожурналистиката в общия случай използва репортажен метод на работа, което не е задължително за документалната фотография. По-високото ниво на фотожурналистиката – фотопублицистиката може би е най-близо до документалната фотография в смисъла, който използва това изследване, с определено индивидуалния, субективен поглед и коментарен подход към обекта на своя интерес.

И още една съществена характеристика, касаеща субекта (автора) на фотографския продукт – освен личната мотивация, ангажираност с темата на изследването от съществено значение е владенето на изразните средства, езика на фотографията, без значение как ще го наречем – „фотограф-художник“, както беше на мода в близкото минало, артист, или просто фотограф – както са държали да бъдат наричани първите фотодокументалисти. Тук, разбира се, на първо място става въпрос за уменията да виждаш. Да четеш знаците, които предметите съдържат, историите, които лицата и телата на хората срещу теб разказват. И едва след това да избереш решаващия или нерешаващия миг, в който да спреш света. Когато геометрията на кадъра ти е максимално съответстваща на разказа. (фиг. 5)

Разбира се, това съотнасяне е твърде емпирично, но дава обща предста-

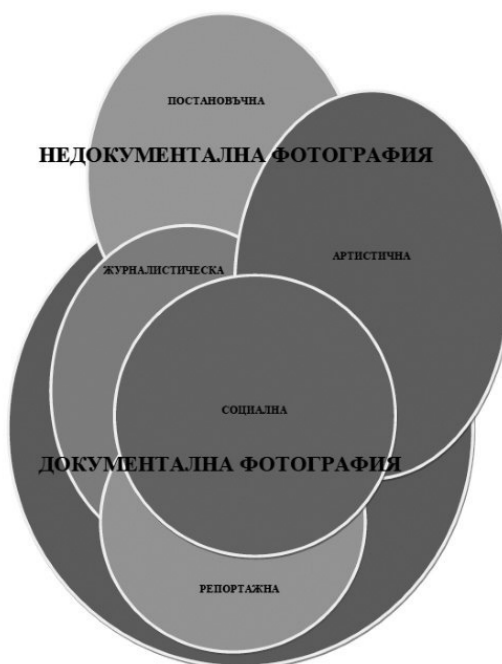
²⁹ ШТОМПКА, Петер, Визуална социология. Фотографията като метод на изследване. Москва, Логос, 2007. с.19

ва за границите на всяко от понятията. Така се определят пространствата, в които различните термини се припокриват и тези, в които не се припокриват.

Но така става видно, че най-общата категория за фотография, придържаща се към фактите, е документалната фотография, която обхваща социалната, журналистическата, репортажната и (част от) постановъчната; (част от) артистичната; може да бъде субективна и „обективна“, обвързана и необвързана с конкретно време. Т.е. всички те имат общи пространства, социалната, журналистическата и репортажната винаги са документална фотография, което не е вярно за постановъчната и артистичната – те са

документална само в някои случаи. Другата родова категория е условно наречената „нереалистична“, което може да включва различни неща, но тъй като по същността си е антоним на реалистичната и оттам на документалната фотография, не е обект на интерес на настоящото изследване.

Може би най-същностният подход към проблема с назоваването, с езиковото битие на термините е през целите, постигнати с реализацията на един или друг вид фотография, доколкото те са ясно заявени и декларирани. В този смисъл единственият от всички обговаряни видове, който има непосредствено фокусирана цел е фотожурналистиката – да информира обществото за събитие, случващо се в момента. Всички останали жанрове, гонещи подобни конкретни цели, са в областта на приложната фотография (мода, лайф-стайл, продуктова и т.н), формално погледнато, са документални, но само в най-широкия смисъл на думата и доколкото при тях манипулациите и постпродукцията не са изрично забранени, са извън сферата на настоящ интерес. Но какви биха били целите на една реалистична фотография отвъд социалната поръчка? Кои са тия по-далечни, или по-дълбоки цели, които могат да се преследват наистина, без да има нужда от ограничителни механизми и правила и да задържат „продукта“ в полето на етимологичното значение на термина и освен това – на проследеното през годините добавено съдържание и в крайна сметка актуална конотация? Думата се появява неколккратно в текста, като същност или необходимо качество, без да ѝ се отделя специално внимание.



Фиг. 5

Истината

Да се даде определение на истина е непосилна задача, затова обикновено философите се обръщат към теологията, за да я илюстрират: „Докато Бог съвършено изразява в Словото естеството и субстанцията Си в една чиста актуалност, то всяка мисъл, мислена от нас, а значи и всяко слово, в което се отлива мисленето, си остава гола акциденция на духа ни. Наистина, словото на човешкото мислене се стреми към същността на нещата, но никога не може да я разгърне като цялост в себе си. Така мисленето поема пътя към все нови концепции и по същество е неокончателно в никоя от тях. Неговата незавършимост има обаче и обратната си страна, именно че позитивно тя изгражда истинската безкрайност на духа, който излиза извън себе си при всеки нов духовен процес и тъкмо така намира свободата си за винаги нови пътища.“³⁰ Според Гадамер истината е в Словото, но няма човек, който да може да я види в нейната цялост и да я обозре. Той може да се докосне да нея, тя са му се яви в своя част, от която прозира нейното единство и завършеност. „От отношението на езика към света следва неговата специфична обективност. Това, което ни проговаря, са обстоятелствата между нещата и самите неща, които се „държат“ така или иначе – тъкмо в това се състои признаването на самостоятелното битие на различното, което всъщност предполага дистанция на говорещия спрямо нещата.“³¹ Тук на първо място може да се направи разграничение между факт и истина. Истината е тази цялост, която се проявява чрез фактите. Но фактите, извадени от цялото, от контекста, или иначе казано – от истината, могат да означават и обратното на нея, неистина, въпреки, че сами по себе си са истинни. За да достигне човек до истината, нещо повече – за да я изрази – в слово или образ – е нужно нещо повече от регистрация на фактите. Разбира се, това би могло да се случи и (в нашия случай) в една фотография, която по някакъв свой красноречив начин е „уплътнила“, кондензирала в лаконична знакова форма една истина. Това е причината за издигането на пиедестал на някои творби на изкуството – не само изобразителното и не само фотографията, а изобщо. Когато едно човешко усилие е устремено към истината, когато то успее да отлее в творба нейната видимост, тази творба притежава хомогенността и неделимостта, характерни за самата истина. И това качество е доловимо и разпознаваемо за наблюдаващия творбата. Манипулацията също е видима дотолкова, доколкото нарушава хомогенността на истинното. В конкретния случай с документалната фотография е налице единение, общност между обективно, фактологично и истинно. В приведените в текста примери се вижда, че

³⁰ ГАДАМЕР, Ханс-Георг. Истина и метод. Плевен: ЕА, 1997, с. 585

³¹ Пак там, с. 612

нейна основна цел е да доведе до знание на повече хора обективни факти и истини, които не са обществено достояние – или са неизвестни, или информацията за тях по някакъв начин е изкривена в общественото говорене. В много от случаите фотографията върви за ръка с други области на науката, така щото те заедно да достигнат не само до истинното, но и до решението на конкретен проблем (както е да речем в посочените по-горе примери за борбата със спин/хив в Южна Африка или за последиците от чернобилската авария в страните от бившия СССР). В тези случаи е видно, че в търсенето на истината и решението на проблеми от само себе си отпада опасността от лъжата, родов белег на жълтото в пресата, гонещо тиража и рейтинга сред масовия консуматор независимо от цената. Чувството за обективност е това присвояване от творбата на обективността на съществуващото нещо в неговата репрезентация. Тук опозицията е по-скоро обективно – необективно, лъжливо, отколкото обективно – субективно. Образът, творбата са винаги субективни. Авторът би могъл да се опита да ги направи „обективно изглеждащи“, като минимизира, приближи до нулата творческия си арсенал и се опита да наподобя някаква универсално приета визия, да речем, на студийния портрет (снимка за спомен) от XIX век – така, както и на всички утвърдени в масовото съзнание визионерски клишета. Това няма да направи фотографията по-обективна, а само по-обективно изглеждаща.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За непродължителното от гледна точка на историята на цивилизацията съществуване – около 180 години – феноменът „фотография“ си изработва терминология, извлечена от практиката и заимствана от близки като визия изобразителни дейности. Не трябва да се забравя обаче, че тя с лекота постига резултат, към който изобразителното изкуство се стреми столетия наред – точното пресъздаване, достоверно „копиране“ на заобикалящата действителност. Това априорно качество извиква за живот термина „документална фотография“ още в средата на XIX век. През следващите години „означаваното“ от него трупа емпиричен материал, останал в съкровищницата на световната култура и довел до изключително високо ниво критериите за при-познаването на един продукт на фотографската образност и най-общо антропологични и културологични изследвания с помощта на фотографията като търсене на същността на нещата и истината за процеси, протичащи в различни обществени формации в дълбочина, точното формулиране на проблемни области, разкриването на причините, пораждащи проблемите и пътищата за тяхното решаване. Така практиката довежда до настоящото поле на битуване на термина като фундаментален, обхващащ няколко различни вида фотографска (и кинематографична, извън интереса на настоящия текст) дейност, обединени от фактологична и изобрази-

телна точност и насочени към цялостното представяне на истини, скрити под пластове манипулативни твърдения или покрити от информационно затъмнение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАРТ, Ролан. Camera Lucida. София: Agata A, 2001, с. 102.
- БОЕВ, Петър. Фотографското изкуство в България 1945-1995 Т. 2. София: Български художник, 2000, с. 96
- БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток–Запад, 2014, с. 27
- Български тълковен речник. София: Наука и изкуство, 1973.
- ГАДАМЕР, Ханс-Георг. Истина и метод. Плевен: ЕА, 1997, с. 151, 569, 585, 612
- ДИЧЕВ, Ивайло. «1984» през 1989//1984, София, Профиздат, 1989, с. 13
- ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 245
- ЗОНТАГ, Сюзан. За фотографията. София: Златорогъ, 1999, с. 10, 11, 98-99
- КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 68, 71
- КАЦЕВ, Васил. Увод във фотожурналистиката, София: Наука и изкуство, 1964 с. 9
- КУМОР, Александър. Теорията на Валтер Бениамин за фотографията като отражение на действителността // Българско фото, 1971, №7, с. 37
- КУНДЕРА, М. Книга за смеха и забравата. София: Колибри, 2001, с. 9
- Речник на чуждите думи в българския език. София: Наука и изкуство, 2007.
- ТОДОРОВ, Божан . Увод в образната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980, с.51
- ШЕВЦОВА-ВОДКА, Г.Н. Общая теория документа и книги. Москва: Рыбари; Киев: Знания, 2009, с. 17, 37
- <http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/12356/PW-ChristineNesbittHills-FinalEmail.pdf?sequence=2>
- <http://eprints-gro.goldsmiths.ac.uk>
- <http://etd.fcla.edu/UF/amd0040/Leslie.pdf>
- <https://etd.library.emory.edu/view/record/pid/emory:15rrp>
- http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/31889/62985_1.pdf?sequence=1
- <http://www.pulitzer.org/winners/photography-staff-thomson-reuters>
- <http://www.worldpressphoto.org/news/2015-03-04/world-press-photo-withdraws-award-giovanni-troilo%E2%80%99s-charleroi-story>

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ТЕХНОЛОГИЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА КАТО ОГЛЕДАЛО НА СЪВРЕМЕННАТА СОЦИАЛНА РЕАЛНОСТ

БОЯН ИВАНОВИЧ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Boyan Ivanovic. TECHNOLOGY JOURNALISM AS CONTEMPORARY SOCIAL REALITY MIRROR

In a world where technology defines society and the media is defined by new social environment, the need for exploring technology journalism is rising. Ever since the Internet became mainstream the boundaries between the understandings of journalism are very fuzzy because it's very difficult to specify one news story as “quality“ or “tabloid“. The question today is whether we can accept as quality journalism the coverage of tech events by just presenting the facts, but using the techniques utilized by the tabloid media, notoriously known for presenting news in a sensational aspect and can we talk about objectivism in a reality where the influence of PR is stronger than ever. The evolution of the media business and the Internet significantly contributes and responds to the changed consumer expectations for content. Modern journalists make stories to be more understandable and exactly that is one of the main goals for the tech news editors—simplicity and accessibility of the media content. To fully understand what actually is technology journalism in sense of quality and nature of the information it is important to first define the concept of technical and non-technical writing, new journalistic practices in a tech-oriented consumer world and the different aspects of tech news.

Keywords: technology journalism, social reality, Internet, media

ТРАНСФОРМАЦИЯТА НА МЕДИИТЕ И ТЕХНОЛОГИЧНАТА ПРОМЯНА

Трансформацията на медиите и медийната конвергенция, която наблюдаваме през последния век, водят до създаването и обособяването на

редица нови видове и подвидове журналистика, наложена от променените потребителски очаквания и изисквания към предоставяното им съдържание. А също създават ново разбиране за журналистиката и медийния ред в съвременното гражданско общество. Медиите вече не са само дистрибутори и създатели на информация, а потребителите не са само реципиенти в комуникационния процес – те участват активно в неговото приготвяне, оформяне и селектиране. Резултат от променените интереси на реципиентите е пазарно-ориентираната журналистика, която е модел на работа на по-голямата част от днешните медии. На преден план вече е и гражданската журналистика, която според Д. Мерит „поставя проблемите на гражданите над проблемите на медиите и политическите играчи и дава на обикновения човек възможност за пряко участие в демократичните процеси, вместо да го третира като наблюдател, жертва или „необходимо зло“¹.

Когато журналистите и потребителите спират да бъдат наблюдатели на реалностите около тях, се получава гражданска журналистика, а в случая когато ползвателите на продукта спират да бъдат само негови консуматори, имаме технологична журналистика.

Журналистиката винаги се е влияла от технологиите и тяхното развитие. Голямо влияние върху практикуването на професията имат технологични средства като телеграфа, а на по-късен етап и цветната фотография, радиото и телевизията. Всички това постепенно, но неотменимо променя начина на функциониране и опериране на журналистиката, а процесите стават особено осезаеми след появата на интернет през миналия век. В началото част от редакторите в големите медии се чувстват заплашени от интернет и реагират към новия тип медия като към „криза“, а някои от тях дори си позволяват многократно да обявяват смъртта на традиционните медии². Това, разбира се, не се случва. Действително се наблюдава тенденция към намаляване на печатните издания³, но не може да се говори за пълното им изчезване. Както в повечето случаи, когато се появи нова медия на хоризонта, по-старите се преустройват, променят и започват да играят ролята на „допълваща“ медия, както се случи с радиото след появата на телевизията. По подобен начин се променят и традиционните медии с появата на интернет. Самите те се модифицират и започват първоначално да предоставят само част от съдържанието си онлайн, а главната и основна част от журналистическите материали се

¹ DVORKIN, Jeffrey A. Can Public Radio Journalism Be Re-Invented? National Public Radio interview with W. Davis „Buzz“ Meritt Jr. 2001 [online]. Available from: <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/2001/010705.html> [cited 20.02.16]

² MALONE S, Michael. Silicon Insider: Newspapers nearing death? ABC News, 24.03.2005. Available from: <http://abcnews.go.com/Business/SiliconInsider/story?id=629221&page=1> [cited 20.02.16]

³ По данни от 2010 г. на Националния статистически институт в България излизат 359 вестника, а през 2000 г. те са били 545. - б.м.

пазят за „истинското“ печатно издание. С времето това се променя и сега все повече медии дистрибутират цялото (или почти цялото) си съдържание по дигитален път, защото самите навици на потребителите са променени и искат всичко да бъде запазено и публикувано приоритетно в мрежата, а това от своя страна стимулира нарастващата пазарна ориентация на повечето медии. Получава се ситуация, в която потребителите имат цялото оръжие и активно могат да участват в създаването на медийно съдържание. С появата на т.нар. „Web 2.0“ се отваря един нов свят както за потребителите, така и за медиите. В този нов свят потребителско-генерираното съдържание е на фокус и всички се съобразяват с него.

ТЕХНОЛОГИЧНО ПИСАНЕ, ТЕХНИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЧНА ЖУРНАЛИСТИКА

Технологичната журналистика (англ. „tech journalism“ и „technologic journalism“) е сравнително нова област в областта на медиите, а изследвания на спецификата на този подвид на новата журналистика са оскъдни. За да опознаем по-добре целите, средствата, нуждите и отличителните белези, които има този нов вид журналистика, както и изискванията към технологичния журналист, е нужно да се върнем към корените на т. нар. „техническо писане“ и да изясним какво представлява техническата комуникация.

Темата за технологичното писане и нуждата от техническа грамотност не само на обикновените потребители, но и на съвременния множествен журналист, е особено актуална в последните години. По своя характер технологичната журналистика не се ограничава само до преглед на новите технологични джаджи, но и създава нов вид онлайн култура, която директно или индиректно влияе върху развитието и трансформацията на традиционните медии.

Технологичното писане изисква субективно мнение при отразяването на събития, което се одобрява и поощрява не само от редакцията и нейната редакционна политика, но и от реципиентите на медийното съдържание. Субективността е характерен похват за анализиране на факти в по-голямата част от американската журналистика, за разлика от европейската, където не е толкова разпространена. Отличителен похват е и литературното писане, отново характерен за американската нова журналистика.

Техническата комуникация включва всякакви форми на комуникация, проявяваща една или повече от следните характеристики: 1. комуникация от-носно технически или специализирани теми като компютърни приложения, медицински процедури или регулации на околната среда; 2. комуникация чрез технология, например уебстраница, помощни файлове или социални мрежи; или 3. Създаване на инструкции за ползване на нещо, без да има значение

технологичната особеност на задачата⁴. Британският Институт по научна и техническа комуникация опростява понятието и го дефинира като „фактичска комуникация, която в повечето случаи се отнася към продукти и услуги“⁵. Този тип комуникация се свързва с техническото писане, което се извършва от технически комуникатори. Те отговарят за подготовката и написването на потребителски наръчници за използване на определена технология или технологичен продукт, както и за дистрибуцията на техническа информация между дизайнери, програмисти и производители. Обект на изследване тук са отношенията им с потребителите и точно заради това те са наречени комуникатори, тъй като потокът на информация към реципиентите е еднопосочен. Професията „технически комуникатор“ всъщност е основата, на която лежи цялата технологична журналистика и субектите, участващи в нея. Интересен факт е, че по данни от 2012 година на Бюрото на труда на САЩ техническите комуникатори получават най-висока средна годишна заплата в категория „Медии и комуникация“ – 65 500 щатски долара. На второ място се нареждат авторите и редакторите със средна годишна заплата от 55 940 щатски долара⁶.

Същевременно изследователят Майкъл Бремър извежда термина „нетехническо писане“ в едноименната книга, който обяснява като „писане за технологии, предназначено за комфортно четене и разбиране от нетехническата консуматорска аудитория“⁷. Това е и чисто теоретичното определение, с което ще работим, когато говорим за технологична журналистика. Този вид журналистика се отнася към всяко отразяване на новина или анализ на технология, продукт, социални мрежи, култура, услуга в сферата, средства за комуникация, интернет, роботика, наука и закони, свързани с дигиталния свят.

Понятията „технологична журналистика“ и „техническо писане“ имат значителни прилики, но разликите са основният ни фокус, който помага за цялостното разбиране на новия подвид журналистика. Безсъмнено техническото писане поставя гредите, на които се крепи днешната технологична журналистика. Първоначално и двете професии са ориентирани към създаване на съдържание, предназначено за крайни технически неграмотни потребители, но с развитието на технологиите това се променя. Тук наблюдаваме феномена една професия да се преорганизира, преобразува и разшири, което да доведе до създаването на чисто нова такава, но без това да компрометира и ограни-

⁴ Defining technical communication. Society For Technical Communication [online]. Available from: <http://www.stc.org/about-stc/the-profession-all-about-technical-communication/defining-tc>. [cited 27.02.15]

⁵ Thinking of a career in technical communication? Institute of Scientific and Technical Communications (ISTC) [online]. Available from: <http://www.istc.org.uk/wp-content/uploads/2011/08/CareersLeaflet-v1-1.pdf> [cited 27.02.16]

⁶ Media And Communications Occupations. Bureau of Labor Statistic [online]. Available from: <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/home.htm>. [cited 27.02.16]

⁷ BREMER, Michael. UnTechnical Writing. Conord, CA: 1999, c. 12.

чи съществуването на самия ѝ архетип – техническото писане. И тогава, а и сега, двете професии съществуват успоредно, без да пречат една на друга, като по-скоро си помагат, но интересът на потребителите е насочен основно към плодовете на журналистическия продукт, а не към този, принадлежащ на техническите гурута, написали наръчниците за ползване на технологията.

Разликата между двете понятия се състои предимно в самите текстови жанрове, както и каналите, по които се разпространяват аудиовизуалните данни. При техническото писане се създават текстове, които имат предимно информационен и обучаващ характер. Те не се пишат, за да бъдат коментирани от потребителите им. Целта им е да информират и обучат реципиентите как да оперират с дадената технология или услуга. Същата характеристика се запазва и при технологичната журналистика, но тя е допълнена. При нея имаме спазване и подчиняване на журналистически етични норми и закони, използване на журналистически инструментариум за дистрибуция на информацията чрез различни текстови жанрове като репортажи, фичъри, интервюта и коментари. Тук преобладава аналитичната гледна точка, характерна за интерпретативните жанрове, която е богата на коментари, критики и рецензии.

Друга разлика между понятията намираме и при начина за дистрибуция на подобен тип информация. При техническото писане продуктът на труда се разпространява директно със самото технологично устройство (придружаващи документи), а при технологичната журналистика имаме коментиране на устройството или събитието, което на по-късен етап се разпространява чрез медиите.

ОБЕКТИВНОСТ И ПРИСТРАСТНОСТ ПРИ ТЕХНОЛОГИЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

Технологичната журналистика се заражда още в началото на 80-те години на миналия век. Тогава се посява семето и се чака технологиите да напреднат до такава степен, че да станат масови и по-този начин да узрее потребителският интерес към подобен тип специализирана журналистика. Това се случва с представянето на смартфона „Айфон“ през 2007 година от тогавашния изпълнителен директор на „Епъл“ Стив Джобс, който създава напълно нови възгледи за мобилни комуникации и предефинира разбиранията за технологии и потребителска електроника. След масовизирането на самата технология се налага и технологичната журналистика. Тя вече не е предназначена за ограничена активна аудитория, представлявана от така наречените „гийкове“⁸,

⁸ „Гийк“ („geek“) е английски сленг термин, използван за дефиниране на ексцентрични хора, с различни конотации, вариращи от дигитален експерт или ентузиаст, който е

а за всички, които притежават продукта или услугата. Самите потребители извършват усилен контрол върху публикуваното медийно съдържание, защото те могат лично и собственооръчно да тестват коментираното устройство, а по този начин се намалява и възможността от медийна манипулация.

Представянето на едно журналистическо съдържание до голяма степен зависи от медията, за която е предназначено. В ерата на интернет изискванията и нормите за публикуване в традиционните медии (радио, печат, телевизия) се преплитат и прекрачват собствените си граници, за да задоволят нуждата, която потребителите имат. Тези граници се размиват, когато говорим за едно медийно съдържание, представено в традиционните и нови медии. Професорът по журналистика и медиен мениджмънт Щефан Рус-Мол говори за презентирането на съдържание и значението от взетото решение за позициониране на статията или новината във вестника или в уеб сайта като твърди, че „статията трябва да е поместена и „обзаведена“ на подходящата страница“⁹, както и че особено важен е „входът“, с който трябва да бъде събудено любопитството на читателите. Той допълва, че същите „тези изисквания важат и за оформяне на модерациите при радио и телевизионните материали“¹⁰.

По същата причина трудно може да бъде сегментирано дали едно издание или материал са качествени или таблоидени. Въпросът днес е дали можем да приемем за качествена журналистика отразяването на събития чрез точно представяне на факти, но с похватите, използвани от таблоидните издания, познати с новини със сензационен характер и можем ли да говорим за обективизъм в години, в които влиянието на пиара е по-силно от всякога. Развитието на медийния бизнес и интернет допринасят значително за променените потребителски очаквания към съдържанието. Новите журналисти правят текстовете все по-достъпни, а при технологичната журналистика основната цел на редакторите е именно такава – простота и достъпност на съдържанието. За да разберем каква всъщност е технологичната журналистика според качеството и характера на информацията е важно да разгледаме поотделно определенията и вижданията за качествена и таблоидна журналистика.

В публичното пространство се приема, че, за да бъде една журналистика качествена, тя трябва да е обективна към фактите. На журналистическата обективност се гледа като към една ли не свеждане до нула на авторовата позиция към дадения проблем и отсяването на фактите от субективното влияние на ума. При технологичната журналистика обаче невинаги се очаква от журналистите да се обективни и безпристрастни. Въпреки че критериите, на които отговаря един материал, са същите като при качествената журналис-

силно заинтересован от дадено хоби, до изключително интелигентен и неприятен човек. – б.м.

⁹ РУС-МОЛ, Щефан, Иво Инджов. Въведение в журналистиката. 1 изд. София: Изток-Запад, 2012, с. 191

¹⁰ Пак там.

тика, публиката изисква от технологичните журналисти да бъдат емоционални, да предават атмосферата на събитието, както и да отразяват доказуемите факти и характеристики на дадено устройство точно, например.

Американските журналисти и изследователи Бил Ковач и Том Роузънстийл критикуват тази широко наложена концепция за обективността и поясняват, че първоначално не се е имало предвид тя да означава, че журналистите трябва да бъдат свободни от пристрастия. Те допълват, че „обективността“ призовава журналистите да развият логичен и последователен метод за проверяване на информацията – ясен подход към фактите и доказателствата, така точен, че личните и културните пристрастия да не могат да подкопават точността на тяхната работа¹¹. Двамата разясняват, цитирайки Майкъл Шьдсън, че през втората половина на XIX в. журналистите говорят по-скоро за нещо, наречено реализъм, отколкото за обективност¹². На по-късен етап журналистът Уолтър Липман заявява, че „доброто отразяване изисква обучение на най-високо научно ниво“¹³. Вече става ясно, че е важно методът на отразяване да е обективен, а не журналистът. Този критерий за уеднаквяване на обективния метод при отразяване на събития е изцяло покрит от практикуващите технологични журналисти. Доказателство за това намираме при изследване на начина, по който се подготвят новините с техническа тематика. Технологичните медии отразяват големите събития винаги на живо, предават фактите и изказванията максимално точно, но въпреки това почти не съществува еднаквост при покриването на едно и също събитие. Цитираните изказвания и факти, разбира се, винаги са дословно предадени, но спецификата на тази журналистика позволява на репортерите да коментират постоянно самото събитие силно субективно, което се харесва на реципиентите. Реално се предават едни и същи факти, но по тотално различен начин, в повечето случаи с емоционален привкус. Интересното е, че материалите от такъв тип събития почти винаги са придружени от предистория, включваща описване на гостите на събитието и тяхното поведение, както и атмосферата¹⁴, която репортерите преживяват в момента на отразяването.

Практиката и теорията показват, че пълна безпристрастност и обективност не може да има, както и, че подобни понятия не бива да се разглеждат като синоними. Технологичната журналистика може да бъде припозната като

¹¹ КОВАЧ, Бил и Том Роузънстийл. Елементите на журналистиката, София: Слънце, 2007, с. 96.

¹² Пак там.

¹³ LIPPMAN, Walter. Liberty and the News. London: Transaction Publishers, 1995, с. 74

¹⁴ Live from Apple iPhone's Event! The Verge, 10.09.13 [online]. Available from: <http://live.theverge.com/apple-iphone-5s-liveblog/> [cited 28.02.16] – Отразяването на епълското събитие започва със снимки на плакатите пред сградата, в която се провежда събитието, както и описване на музиката, която свири в началото и присъстващите гости. Посочено е всяка една част от събитието в колко часа се е случила. – б.м.

качествена, но емоционалното отразяване на събитията може да попречи на повечето научни изследователи да приемат този вид журналистика като безпристрастна. Технологичните издания често си служат с инструментите на таблоидите при отразяване, което поставя на дневен ред спора за разделението на качествената и таблоидна журналистика, както и обединяването им в един общ сегмент, а освен това поставя и доста по-общия въпрос може ли една журналистика да бъде едновременно качествена, таблоидна и сериозна.

ВАРИАНТИ НА ТЕХНОЛОГИЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

Въпреки че имаме няколко еднакви изисквания при позиционирането и оформлението на медийното съдържание в различните типове медии, имаме и значително много различия при представянето на новинарски материали в традиционните и нови, дигитални медии. Публикациите, свързани с технологии и социални мрежи, по-често намират мястото си в онлайн пространството, но все още съществуват специализирани печатни и телевизионни издания, отдадени на технологичната журналистика.

Днешната журналистическа практика и разнообразието от тематични медийни издания предполага разделянето на журналистиката според тематичния характер на разпространяваното съдържание. Понятието специализирана журналистика се отнася към тематични издания, страници или персонални колонки, предлагащи различно съдържание от това, публикувано в мейнстрийм медиите, които са предназначени за ползване от специфична аудитория. Форма на специализираната журналистика е спортната журналистика, при която водещи са спортните теми, събития и играчи на спортната сцена. Подобни форми са и политическата журналистика, занимаваща се с политическите дейности и функции, международната, социалната, модната, бизнес и икономическата, приключенската и новата журналистика. Технологичната журналистика спада към културната, чиито варианти също са музикалната, театралната и литературната.

Съществуват няколко вида технологична журналистика, които се разделят на категории, в зависимост от медийния формат, характера на информацията, съдържанието, структурата и подхода при отразяване на истории.

По отношение на медийния формат технологичните издания се делят на:

- Традиционни – предавания и новинарски емисии, представяни чрез традиционните медии (телевизия, радио, печат), линейно излъчване на съдържанието.

- Онлайн – стандартни технологични сайтове, които се делят на блогове и конвенционални уеб страници, хипермедийно¹⁵ представяне на съдържанието.

¹⁵ „Хипермедийно“ представяне на съдържанието представлява съчетанието между хипертекст и мултимедия. Понятието е описано в книгата на Грета Дерменджива „Онлайн

- Конвергирани технологични онлайн издания – сайтове, които заимстват структурата на блоговете и я съчетават с тази на традиционните онлайн медии. При тях безпристрастността е отхвърлена за сметка на пристрастността и емоционалното (литературно) отразяване.

Конвергираните технологични онлайн издания¹⁶ използват целия наличен журналистически инструментариум за отразяване на новини, но изключват от съдържанието си безпристрастността, към която се стреми „стандартният“ журналист и добавят емоционалността, личното мнение и оценка към традиционния микс на новинарски стойности.

По отношение на отразяваните области на технологичния свят изданията биват разделени на:

- Класически – отразяващи новини относно технологични продукти, както и техни ревюта, наситени с хардуерни и софтуерни спецификации.

- Разширени – отразяващи технологии, услуги, бизнес и финанси, както и корпорации.

Налице имаме и специализирани технологични издания, които публикуват сурови данни от лични тестове на устройства и услуги, като те съдържат изключително много пунктуална информация за хардуерните спецификации. В повечето случаи подобни издания се четат от гийкове и ограничена аудитория, а не от масовите потребители, тъй като езикът, който се използва е характерен за техническото писане, а не за технологичната журналистика.

ТЕХНОЛОГИЧНИ НОВИНИ И НАУЧНА ЖУРНАЛИСТИКА

Корените на технологичните новини и технологичната журналистика идват от т.нар. научна журналистика и съответно научни новини. Науката предлага много детайлизирано и фактологично съдържание, което журналистът трябва да предаде на разбираем и достъпен език на масовата аудитория, комуникирайки информацията възможно най-точно. Според медийния теоретик Мария Попова при научната журналистика „има разработване и публично представяне на важни научни теми, които изискват научна специализация от журналистите, познания в определени научни области, използване на научни термини и понятия. Разбира се, журналистическите работи се подготвят във вид, подходящ за разбиране от голяма част от аудиторията и са посветени на теми, които представляват интерес за много хора“.¹⁷

От друга страна някои изследователи смятат, че съществува известно „напрежение“ между науката и медиите. „Науката оценява детайлите,

журналистиката. Медиите в дигиталния свят“ – б.м.

¹⁶ Терминът е на автора и е с изцяло конотативно значение. – б.м.

¹⁷ ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, В.Търново, Фабер, с.78

прецизността, неперсоналното, техническото, продължителното, фактите, цифрите и точността. Журналистиката оценява краткостта, приблизителността, персоналното, разговорното, моментното, историите, думите и точността към този момент¹⁸, твърди медийният критик и автор на най-слушаното научно предаване „The Material World“ по BBC Radio 4 Куентин Купър.

Научната журналистика успява да съществува чрез т. нар. „модел на информационната дефицитност“¹⁹. Моделът предполага еднопосочно комуникиране на информацията, който ограничава отворения диалог между „знаещите“ и публиката. Прилагането на този модел донякъде се запазва и при покриването на технологични събития и писането на технологични новини. Представянето на точни хардуерни спецификации в конкретна новина не изисква никакъв отворен диалог между комуникатора и реципиентите, но анализирането на тези характеристики и поставянето им в контекста на моментното състояние на дадена компания, продуктова линия или критикуван продукт води до открит комуникационен процес и съответно положителна или отрицателна обратна връзка.

Работата на технологичния журналист е пряко свързана с предаването на сложни технически факти (спецификации), отразяването на важните неща, задаването на правилните въпроси и търсенето на правилните отговори. За да разберем цялостно технологичните новини е нужно да направим анатомичен разрез на съдържанието и структурата на съвременните публикации в конвергираните технологични онлайн медии.

Новините в технологичната журналистика не спазват строго определена структура и нямат ограничителна рамка, която журналистите да следват при покриване на различни теми. Въпреки това различните видове технологични медии процедурат по диференциран начин. В технологичните блогове при отразяването на новина се започва по метода на класическата пирамида, при която подадената в началото информация постепенно се разширява с допълнителни факти и данни, а в стандартните технологични медии по-наложен е методът на обърнатата пирамида.

В зависимост от вида на отразяваната новина се наблюдават някои отличителни структури при писането на технологични новини. Видовете публикации в технологични медии по отношение на съдържанието са:

¹⁸ ROBBINS, Sallie. Science and the media – an uncomfortable fit. The Independent Blogs, 27.09.11 [online]. Available from: <http://blogs.independent.co.uk/2011/09/27/science-and-the-media---an-uncomfortable-fit/> [cited 27.02.16]

¹⁹ “Модел на информационна дефицитност“ или “дефицитен модел“ обяснява публичната скептичност или враждебност към липсата на разбиране като резултат от липса на информация. Понятието се свързва с разделянето на експерти, които имат информация и неексперти, които нямат такава. Моделът предполага, че фокусът при комуникацията трябва да пада върху подобряването на трансфера на информация между експерти и неексперти. - б.м.

- Продуктови технологични новини – свързани с технологични продукти, електроника и хардуерни спецификации;
- Бизнес технологични новини – отразяват покупки на компании, състояние на борсата и нови проекти;
- Публикации-наръчници – новини и статии, поясняващи как да се използва един продукт или услуга, как да се модифицира за постигане на високи резултати или даващи напътствия как да се справи потребителят с даден проблем, който неговото устройство има;
- Историко-анализационни статии – задължително е правенето им при голямо събитие в технологичната сфера;
- Лонгформ²⁰статии –отразяват нестандартни теми изчерпателно в по-дълги публикации, изпълнени с колоритно съдържание, включително аудио, видео и изображения;
- Ревюта – публикации, изразяващи личното, експертно мнение по отношение на даден продукт или услуга.

При продуктовите технологични новини от най-голямо значение (за аудиторията) са хардуерните спецификации на описваното устройство. Въпреки това практиката показва, че новините от този тип първо започват с лийд, а след това се описва предисторията (от кога има информация за устройството, колко изтекла информация има до момента и обобщение на слуховете). Веднага след това се извеждат предполагаемите или официалните хардуерни и софтуерни спецификации, които са известни на журналиста. Публикацията завършва с очаквана дата за премиерата на пазара.

Бизнес технологичните новини, както подсказва името, са свързани с отразяването на финансовото състояние на фирмите, корпоративни пиар стратегии, покупки на малки компании от гигантите, нови проекти (старт-ъп компании), информация за инвеститорите, както и моментното състояние на борсата с акции. Този тип новини са привлекателни по-скоро за лидерите на мнение и за самите журналисти, отколкото за масовата аудитория.

Публикациите-наръчници са изключително популярни в технологичните медии, защото предлагат отговори на често задавани въпроси, свързани с даден продукт, решения на хардуерни и софтуерни проблеми, както и стъпки за модифициране на устройствата. Повечето такива публикации започват с „Как да...“, а тяхното позициониране в структурата на онлайн медиите обикновено е ситуирано в отделна категория.

²⁰ Лонгформ (от англ. long-form) журналистиката е подвид на новата журналистика, характеризиращ се с изчерпателни и по-дълги като обем на съдържанието публикации. Броят на думите при тези публикации варира и средно е между този на традиционните статии и романа. При писането на лонгформ статии се изисква високо ниво на креативност, а този вид журналистика става изключително популярен през последните години, след като блогове и медийни организации като BuzzFeed и New York Times започват да практикуват публикуването им. – б.м.

Правенето на историко-анализационни статии е неписано правило в технологичната журналистика при големи събития в сферата. Такива материали се пишат, когато предстои голямо представяне на продукт или услуга от дадена компания. Седмици или дни преди пресконференцията, медиите подготвят материали, съдържащи информация за предишни топ продукти, какво да очакват потребителите, изтекли спецификации и други данни, които вълнуват аудиторията.

Лонгформ статиите са иновативен подход за отразяване на интересни теми, които не винаги са актуални и проблематични. Те са наситени с визуално представяне на информацията (аудио, видео, изображения, графики, таблици), както и по-дълги текстове.

Най-четени са публикациите тип „ревью“, при които авторът излага собственото си мнение и анализ на характеристиките на даден продукт и услуга. Техническият комуникатор има за задача да опише предимствата и недостатъците, да направи анализ на моментното състояние и продажби, да оцени продукта в контекста на конкурентната среда и да даде финална оценка по десетобалната скала, въз основа на няколко фактора (дизайн, дисплей, камера, качество на разговорите, хардуер, софтуер, живот на батерията и екосистема от налични приложения).

НОВИНАРСКИ СТОЙНОСТИ ПРИ ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ НОВИНИ

Технологичната журналистика, като подвид на специализираната културна журналистика, не се отличава значително много по отношение на наложените новинарски стойности при отразяването на тематични новини. Този вид журналистика, представляваща микс от качествена и таблоидна журналистика, изповядва различни ценности от масмедията и следователно в нея се забелязват отличителни и преобладаващи новинарски стойности.

Най-важен новинарски фактор е този на актуалността. Слабо наситените с актуалност събития много често се пропускат от технологичните медии, освен ако не става дума за влиятелна личност от ранга на Стив Джобс (бивш директор на „Епъл“) или Ерик Шмид (директор на „Гугъл“). Не съществува реално значение за сегашната технологична действителност и ситуация дали Стив Джобс е казал преди 5 години какво трябва да притежава неговия екип като ценности, нито дали Шмид се е скарал с Мариса Майър (шеф на „Яху“) преди нейното напускане на „Гугъл“, но въпреки това тези новини се отразяват, без да са актуални към момента на публикуване.

Драматичните, изпълнени със сензационност, новини са най-четени, както и при стандартната журналистика. За драматични новини в технологичната сфера се приемат тези, които отразяват корупция, неправомерно изтичане на информация, натиск от страна на пиар агенции, платени и спонсорирани ревюта и др.

Новинарската стойност „близост“ няма почти никакво значение за технологичните медии, защото те оперират на пазар, който се разпростира по дължината на целия свят и не са регионално обособени. Не съществуват регионални технологични медии, защото обектът на техния интерес се разпространява в глобален мащаб, следователно потребителите на тези медии са от всички страни, където се предлага интернет достъп. Този факт от своя страна намалява значението на фактора „близост“. Технологичните пресконференции се организират предимно в САЩ и Великобритания, но след това се организират и на местно ниво. Така едно устройство бива представено веднъж на глобалната сцена (САЩ), където присъстват американските журналисти, а чуждестранните медии преписват от тях, а на по-късен етап същото устройство бива представено от регионалната пиар агенция на компанията в България, например.

Една от най-доминиращите новинарски стойности в технологичната журналистика е значимостта и влиянието на дадена технологична компания. Най-отразявани са компаниите, които имат реално, директно или не, влияние върху потребителската култура. В технологичните сайтове приоритетно се отразява буквално всичко, свързано с „Епъл“, „Гугъл“, „Самсунг“, „ЕлДжи“ и „Сони“. Не е задължително корпорацията да е изключително влиятелна или с висок капитал, за да се пише за нея. Затова дадени фирми се отразяват от медиите само защото са директен конкурент на друг гигант. Примери за това могат да бъдат открити и в новините, засягащи музикалните стрийминг услуги. Най-отразявана е шведската компания „Спотифай“, но покрай нея на медийно влияние се радват и „Ардио“, „Дийзър“, „Пандора“ и други.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появата на интернет до голяма степен дава старта и популяризира нетехническото писане извън рамките на ограничената аудитория, чиито интереси и нужди са обслужвани до този момент от техническата комуникация и техническите комуникатори.

С увеличаването броя на мобилните устройства и промените в социокултурните реалности през 21 век се създава нуждата от технически грамотни комуникатори, които да предадат знанията си чрез различни методи като този за информационната дефицитност, използван в науката журналистика. Това е и една от многото прилики на технологичната журналистика с научната, при която сложното медийно съдържание се предоставя в опростен вид, за да бъде адекватно на познанията и изискванията на реципиентите.

Технологичната журналистика може да бъде определена като специализирана, но отчитайки особеностите на съвременната реалност, ориентирана към приемането на технологиите като основна човешка нужда и право, то трябва да заключим, че влиянието ѝ ще продължава да се увеличава

с всяка изминала година. Навлизането на технологиите в социалния обхват на модерния реципиент предполага и допълнителното опознаване на този нов свят и дневен ред, който се обуславя от корпорации, социални мрежи и иновативни медийни практики. Точно тук е и мястото на технологичната журналистика – между научното и общодостъпното.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистиката. Медиите в дигиталния свят. С., 2012, УИ „Св. Климент Охридски“
- КОВАЧ, Б., Т. РОУЗЪНСТИЙЛ, Елементите на журналистиката, С., 2007, Слънце
- ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, В.Търново, Фабер
- РУС-МОЛ, Щ., И. ИНДЖОВ, Въведение в журналистиката, С., 2012, Изток-Запад
- BREMER, M. Technical Writing, CA, 1999, Conord
- Defining technical communication. Society For Technical Communication [online]. Available from: <http://www.stc.org/about-stc/the-profession-all-about-technical-communication/defining-tc>. [cited 27.02.16]
- DVORKIN, J.A. Can Public Radio Journalism Be Re-Invented? National Public Radio interview with W. Davis „Buzz“ Meritt Jr. 2001 [online]. Available from: <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/2001/010705.html> [cited 27.02.16]
- LIPPMAN, W. Liberty and the News. London, 1995, Transaction Publishers
- Live from Apple iPhone’s Event! The Verge, 10.09.13 [online]. Available from: <http://live.theverge.com/apple-iphone-5s-liveblog/> [cited 27.02.16]
- MALONE, M. S. Silicon Insider: Newspapers nearing death? ABC News, 24.03.2005. Available from: <http://abcnews.go.com/Business/SiliconInsider/story?id=629221&page=1> [cited 21.04.14]
- Media And Communications Occupations. Bureau of Labor Statistic [online]. Available from: <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/home.htm>. [cited 27.02.16]
- MURPHY, J. The New Journalism: A Critical Perspective. Journalism Monographs, No. 34, 1974
- ROBBINS, S. Science and the media – an uncomfortable fit. The Independent Blogs, 27.09.11 [online]. Available from: <http://blogs.independent.co.uk/2011/09/27/science-and-the-media---an-uncomfortable-fit/> [cited 27.02.16]
- Thinking of a career in technical communication? Institute of Scientific and Technical Communications (ISTC) [online]. Available from: <http://www.istc.org.uk/wp-content/uploads/2011/08/CareersLeaflet-v1-1.pdf> [cited 27.02.16]

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

МЕТОДИ ЗА УСИЛВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ ЕФЕКТ ЧРЕЗ ДОПЪЛНИТЕЛНИ СИГНИФИКАЦИИ В ТИПОГРАФСКИТЕ ПРОСТРАНСТВА

ГЕОРГИ КИРИЛОВ

Катедра “Пресжурналистика и книгоиздаване“

George Kirilov. APPROACHES FOR THE ENHANCEMENT OF COMMUNICATION EFFECT VIA ADDITIONAL SIGNIFICATIONS IN TYPOGRAPHIC FIELDS

The article is analyzing different approaches for the enhancement of communication effect via signification of type and composition. Starting with the choice of typeface and its possibilities for transmitting additional messages through historical connotations, the forms and weights; continuing to the reshaping of letters into images that convey information through several channels, and up to the different composition approaches, which create: visual hierarchy for leading the eye and for directing the perception of information, depth and spatiality make design real, and the feeling of motion vitalizes typographic fields. These approaches help deliver information, which is perceived by the audience before the message is read, additional meanings are layered, and approaches are created that favor the perception of message and thus communication effect is enhanced.

Key words: Type, communication, graphic design, composition, signification, hidden messages.

Във всекидневната комуникация обменяме информация по различни канали. Съобщенията се предават както чрез вербални фактори като интонацията на гласа, паузите, така и чрез невербални: движенията на очите и мускулите на лицето, усмивките, жестикулациите, позата на тялото и въобще целия арсенал на езика на тялото. В някои случаи тези допълнителни стимули на

комуникацията не просто съпътстват и допълват предаваната информация, а те самите са съобщението.

Когато обаче комуникацията протича посредством печатни медии, всички тези канали за усилване или отслабване на посланията изчезват. На тяхно място в съвременните типографски пространства се появяват възможностите за сигнификация чрез селекцията на шрифтовете и композиционните решения за засилване на комуникационния ефект. Чрез тях могат да се предават косвени, скрити послания, които аудиторията възприема на синоптично ниво, преди да е прочела самото съобщение. А свързването на тези допълнителни съобщения със семантиката на вербалното прави комуникацията по-ефективна. Сигнификацията на шрифта може да персонализира съобщението, посредством подбора на стиловете се предават допълнителни послания за епохата, за инструмента на шрифтописане, за какво е използван, за националността на неговия създател. Засилването на вербалните послания, както и предаването на скрити съобщения в печатната комуникация може да се постигне още чрез редица композиционни похвати при подреждането на печатните елементи като: изграждане на визуална йерархия, която води окото и указва редът на възприемане на информацията; създаването на дълбочина и пространственост приближава дизайна до реалността; степента на контраст води до по-бързо или по-бавно движение на окото, а симулирането на движение оживява типографските пространства.

Споменатите възможности за сигнификация на шрифта в съвременната графична комуникация все още не са изследвани цялостно. Отделни елементи от тях се появяват в разработки на различни автори, но като цяло липсва научен труд, който да анализира и систематизира от семиотична гледна точка възможностите за манифестиране на съдържанието чрез сигнификация на шрифта и композицията в типографските пространства. Тази статия представя опит да бъдат обобщени и систематизирани методите и похватите, които правят комуникацията по-въздействаща, многопластова и ефективна чрез конотациите на шрифта и композицията.

В българските научни източници възможността на типографията да „придава нови смислови нюанси на писмената реч, да носи коментар, определени асоциации...“¹ е изследвана в книгите на професор Веселина Вълканова. В „Графичен дизайн“ тя разглежда шрифта в контекста на дизайна на вестници, „Дизайн на вестника“ вече включва и онлайн изданията, „Медиен дизайн“ е посветена на оформлението на съвременните списания, а „Дизайн на книгата“ – на книгите. Скритите послания в рекламната комуникация са разгледани в книгите на професор Христо Кафтанджиев: *Absolut Semiotics In An Absolut World*, „Сексът и насилието в рекламата“, „Герои и красавици в рекламата“

¹ Вълканова, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2001, с. 68

и „Хармония в рекламната комуникация“. В тях той анализира рекламните послания от семиотична гледна точка, като фокусът му е насочен главно върху изображенията, а по отношение на шрифта е разгледана възможността да се предават послания чрез иконизирането и метафоризирането на графемите.

ОЗНАЧАВАНЕ НА ИСТОРИЧЕСКИ ПЕРИОД ЧРЕЗ ИЗБОРА НА ШРИФТ

Шрифтовете се създават в определено време на определено място и много фактори оказват влияние върху техния външен вид и характер: развитието на технологиите към момента на създаването им, състоянието на различни изкуства, модни течения, политическата и социалната обстановка. За Йозеф Мюлер-Брокман, модернист от Швейцарската школа, „Типографията заедно с изобразителното изкуство, архитектурата, музиката и литературата изразяват духовната и културната атмосфера на времето“². Така въплъщеният в типографските форми дух на определена историческа епоха може да бъде извикан за живот чрез адекватна сигнификация на графемите. В този смисъл Адриан Фрутигер, създателят на многофункционалния шрифт Univers, отбелязва: „Официалното изразяване на всеки период е предопределено от материалите и техниките, които се използват. Във всяка епоха материалите, с които се работи (камък, глина, пергамент, хартия), също дават ритъм и форма на писмеността. Всеки шрифт съдържа духа на своето време.“³ Тази теза е застъпена и от американския теоретик и практик на графичния дизайн Кит Хинрекс, съдружник в опериращия на три континента дизайнерски консорциум „Пентаграм“: „Важно е да обърнем поглед назад, за да разберем времето, в което е бил създаден шрифтът, каква е била политическата обстановка и какво се е случвало в обществото, какви са били технологиите тогава и какво се е случвало с шрифта през времето. Това дава по-дълбоко разбиране за характера на шрифта, защо е бил оформен такъв, какъвто е, каква е била неговата употреба или злоупотреба през историята му.“⁴ Формите на глифове и стилът на оформление от отминали времена се превръщат в част от съобщението в съвременната графична комуникация, когато трябва да се направи тематична връзка с дадена епоха. Със своето визуално излъчване те могат да носят допълнителна информация и скрити послания, които допълват семантиката на текста и засилват комуникационния ефект.

Когато Гутенберг създава книгопечатането с подвижни метални букви през 1450 година, той използва като модел за формите на литерите разпространения по това време ръчно изписван готически шрифт, който с островър-

² Gottschall, Edward. *Typographic communication today*. London: The MIT Press, 1989, p. 47

³ FRUTIGER, Adrian. *Type Sign Symbol*. Zurich: ABC Edition, 1980, p. 16

⁴ Hinrichs, Kit. *Type Wise*. Oxford: Phaidon, 1991, p. 17

хите си форми наподобява готическите катедрали. Тези шрифтове, харктеризиращи се с плътен, черен дуктус, голям контраст между дебели и тънки шрихи и силно орнаментирани главни букви, се разпространяват първоначално из цяла Западна Европа, но с развитието на книгопечатането сред южните народи се налагат по-светли шрифтове, базирани на класическите римски лапидарни форми. Тази теза за произхода на шрифта поддържа и Джон Саутуърд: „Графемите, известни като black letter, са най-старите, използвани в книгопечатането. Те са въведени в Германия от първите печатари в стремежа им да имитират съвременните им ръкописи.“⁵

В Германия обаче употребата на готическите шрифтове доминира дълго време в книгопечатането и поради този факт готическите стилове започват да се приемат за иманентно германски както в Германия, така и извън страната. Употребата им конкретизира и Де Вини: „В Германия тези островърхи black letter са били предпочитан стил за църковните книги.“⁶ А според Джон Люис за църковните книги се е ползвала само гъсто преплетената Textura, заострените, с форма на нож, курсиви Bastarda са се ползвали в съдебната документация, а Rotunda със закръглените форми, която е била най-близо до каролингския ръкописен шрифт, на който са базирани всички те, се използвала за всекидневните писмени нужди. Така глифовете започват да сигнифицират националността и държавата Германия, шрифтът като инвариантен знак, средство за предаване на съобщения се актуализира и в средство за предаване на допълнителни послания. Освен това готическите шрифтове се използват в съвременната графична комуникация за манифестиране на пищност и великолепие, характерни за Средновековието, когато писмеността е била привилегия на благородниците и пак по същата линия за означаване на власт и авторитет; това е шрифтът на първата отпечатана и най-репродуцирана книга – Библията, и затова се свързва с представата за истина, традиция, тържественост и доверие. Поради това се ползва често в грамоти, „дипломи, заглавия на вестници, брачни свидетелства и обложки за компактдискове с музика в стил хеви метъл“⁷. Стилът хеви метъл възниква като контра на хипикултурата от 60-те години на миналия век, в която преобладават „мирът, любовта“, и затова той артикулира темите за мрака, злото, силата и апокалипсиса, в него светлината на хипитата е заменена с тъмнина. Цялостната визия, макияж, дрескод и поведение на метъл групите са ориентирани към средновековния стил в изкуството Готика, който се развива от XII до края на XV век, когато възникват и готическите шрифтове. Оттук и логично те са възприети от метъл бандите за

⁵ SOUTHWARD, John. Practical printing. A handbook of the art of typography. London: J. M. Powell & Son, 1887, p. 23

⁶ DE VINNE, Theodore Low. Historic printing types. A lecture. New York: The Grolier Club, 1886, p. 18

⁷ РАЙЪН, Уилям, Коновър, Тидиър. Графичната комуникация днес. София: ИК “Duo Design“, Част първа, 2008, с. 98

изразяване на техния визуален образ в логотипи, обложки на албуми и плакати. Така готическият шрифт се актуализира и като означаващо за хеви метъл културата.

По подобна аналогия за сигнификация на националност латински глифове, конструирани с щрихи, заимствани по форма от китайската или японската писмености, започват да предават съобщение за съответната страна още на визуално ниво, преди да е прочетено вербалното послание. Такива примери се наблюдават във фирмени надписи и реклами на китайски и японски ресторанти и други рекламни продукти, свързани с тези страни. Това обаче се случва, когато аудиторията е предварително запозната със съответната култура, било чрез кино, телевизия или други визуални източници и може правилно да декодира посланието за съответната националност.

В писмените традиции на различните народи са се формирали характерни особености, отличаващи графемите в един регион от тези в друг. По-късно те се отразяват и при създаването на печатните шрифтове като по този начин се изразява националният им характер. Възможни са обаче и комплицирани ситуации при народи с общи корени в зараждането на писмеността. Старите български шрифтове, в които формите на литерите заимстват тези на втората българска азбука – кирилицата, ползвани векове в църковните книги, се приемат за изконно български и изразяващи българското. С такава идея те се ползват в рекламата и маркетинга за продукти, чрез което се подчертава родният им произход. При навлизането на руските фирми на българския пазар в техните логотипи се виждат същите тези стари шрифтове, използвани вече с идеята да изразят руския национален характер. Общата история на писмеността на двата народа дава основание на всеки от тях да смята тези глифове за негови. И така те изразяват руския характер в Русия, а българския – в България. Проблем може да възникне при излизане на пазари в трети страни, където ще спечели този, който пръв успее да асоциира тези шрифтови стилове с неговата националност.

ПРЕДАВАНЕ НА ДОПЪЛНИТЕЛНИ ПОСЛАНИЯ ЧРЕЗ ИНСТРУМЕНТА НА ШРИФТОПИСАНЕ

Шрифтът може да предава скрити послания на подсъзнателно ниво и чрез инструмента на шрифтописане – длето, четка, перо и други, като по този начин изразява чувства и настроения. „Шрифтовете, имитиращи, че са написани с четка за рисуване (Brush scripts), изглеждат непринудено като нахвърляни набързо с четка или перо, а чувствата, които носят, са топли, прия-

телски и отпусащи.⁸ Близки до тях са ръчно изписаните шрифтове, които наподобяват калиграфия и ръкопис. В тях често са включени капки, петна и неравности, които означават имитирания ръчен процес на писане, а с характерната за калиграфията ръчна изработка се цели да се придаде уникалност на съответния печатен продукт. Така тези шрифтове носят по-личен, интимен характер за персонална комуникация и спонтанност, затова се ползват в покани, обяви, кореспонденция или рекламни материали и брошури в директния маркетинг, където целта е да се покаже лично отношение.

Комуникацията е двустепенен процес – първо трябва да се привлече вниманието на читателя, а след това да се предаде съобщението. В първата част на този двустепенен процес, привличането на вниманието, видът на шрифта има решаваща роля – тази идея е застъпена от Хилнър: „Естетическите качества на типографските продукти насочват вниманието на зрителя и го подготвят емоционално за съобщението, което ще прочете. Така че естетическите качества са също толкова важни, колкото и съдържанието на текста.“⁹ Същата теза се подкрепя и от вицепрезидента на International Typeface Corporation и главен редактор на международното списание за типография U&Ic Едуард Готшал: „Красотата и полезността са аспекти на функцията в комуникационния дизайн. Външността е тази, която помага съобщението да бъде забелязано, прочетено, да забавлява, да повярват в него и да го запомнят. Графичният вид е този, който прави много важното първо впечатление.“¹⁰

Когато са правилно подбрани и употребени, самата индивидуалност на графемите може едва доловимо, а често и ясно изразено да засилва съобщението чрез металингвистични фактори. Усещането за психологическата адекватност на шрифта към предаваното послание може да подобри комуникационната ефективност. „Типографията често служи за корпоративен образ. Използван по този начин, избраният шрифт изпълнява много по-сложна роля, от това да създаде впечатление за компанията, той всъщност визуално е компанията.“¹¹ Върху избора на шрифт може да повлияе и политическата конюнктура в дадено време. Това се случва при налагането на повсеместната употреба на шрифта Helvetica по време на Студената война. „Helvetica представлява текущата чувствителност за стотици европейски компании в късните години на 20 век. Нейната привлекателност идва от два източника – от една страна формите ѝ са много ясно различими, четливи, а от друга – доброто приемане на Helvetica е по политически причини: прочутата неутралност на Швейца-

⁸ STRIZVER, Ilene. Type Rules! The Designers Guide to Professional Typography. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006, p. 46

⁹ HILLNER, Matthias. Virtual typography. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009, p. 62

¹⁰ Gottschall, Edward. Typographic communication today. London: The MIT Press, 1989, p. 11

¹¹ HINRICHS, Kit. Type Wise. Oxford: Phaidon, 1991, p. 76

рия, чието име носи шрифтът.¹² Това може да е изиграло роля за налагането на Helvetica като вездесъщ стил през десетилетията на Студената война.

Изборът на шрифт и „умело приложеният дизайн могат да направят така, че съобщението да бъде:

- по-добре забелязано от целевата аудитория
- изцяло прочетено
- разбрано по-добре
- по-голяма е вероятността да бъде запомнено
- по-вероятно е да се съгласят с идеите в него и благосклонно да реагират на посланието.“¹³

След изложените тези може да се направи извод, че металингвистичните фактори като избор на шрифт, естетическите качества на глифовеите и дизайна са в състояние да допринесат за ефективността на комуникацията. Те предават чувства и настроения, които подготвят аудиторията за възприемането на посланията и по-доброто им запаметяване.

МОДИФИЦИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЕТО ПОСРЕДСТВОМ ФОРМАТА НА ЛИТЕРИТЕ

Формите на глифовеите сами по себе си могат да носят конотации или денотации, които, съотнесени с вербалното значение на предаваното послание, могат да го допълват и засилват или да му се противопоставят и така да създават когнитивен дисонанс, който би могъл да повлияе върху запаметяването на информацията. Графемите могат да имат денотативни или конотативни свойства, много от които свързани с формата на шрифта. „Денотацията се отнася до директните, буквални значения на знака. [...] Конотациите обаче разширяват или задълбочават значенията, които лежат под повърхността, и често са резултат на културни елементи като идеи, ценности, нагласи и поведения.“¹⁴

Главните букви, или наричани още маюскули, са величествени. Регистърът на главните графемии, зададен в конструкционната система на латинската азбука и имащ за прототип *Capitalis monumentalis*, са по-старите, официалните буквени форми на Римската империя, с тях са изписвани имперските надписи. Смятат се за по-официални от редовните, а също така и че имат „по-силен“ глас. Редовните букви, известни и като минускули, са „по-скромни“ и „по-тихи“. А изследванията на Тинкър показват, че „думии, набрани с маюскули, се

¹² WHITE, Alex W. *Thinking in Type. The Practical Philosophy of Typography*. New York: Allworth Press, 2005, p. 101

¹³ GOTTSCHALL, Edward. *Typographic communication today*. London: The MIT Press, 1989, p. 124

¹⁴ TSELENTIS, Jason. *Type, Form & Function. A Handbook of the Fundamentals of Typography*. Beverly: Rockport Publishers, 2011, p. 36

възприемат на по-голяма дистанция от тези, набрани с минускули.¹⁵

Начертанието на шрифта също се ползва за актуализация на буквените форми в различни знакови ситуации. Наклоненият шрифт, курсивът, често се възприема като четящ се по-бързо и носещ по-интензивен ритъм, отколкото нормалния шрифт около него, но всъщност не е така. Тази конотация се обяснява с по-динамичния характер на курсива. Смята се, че наклонените форми възникват, когато книгите са се размножавали чрез преписване на ръка в манастирските скриптории и изразяват визуално стремежа да се засили процесът на писане. Тази теза застъпва и руският учен Чернихов: „Една от употребите за придаване на изразителност на шрифта, исторически свързана с ръчно направените надписи, е наклонените графемите. Те са се появили като резултат от стремежа да се ускори процесът на писане и се явяват като графично изражение на този стремеж.“¹⁶ Този произход, както и свързаните един с друг глифове на курсивите са довели до прилагането им за конотации, свързани с ръчно написания текст. Използването на тоналността и начертанието за промени в шрифта е друг безценен инструмент за засилване на въздействието на графичната комуникация. Текст, оформен в черна или получерна тоналност, се интерпретира като по-важен, по-агресивен, изискващ по-голямо внимание от елементи, за които е използван светъл шрифт. Думите, оформени в болд, са значително по-тъмни и изпъкват на преден план, а светлите се отдръпват назад. Така се получава степенуване на информацията и указване на реда, в който да бъде четена, а освен това се създава дълбочина и пространственост върху двуизмерната повърхност на печатната страница.

Освен тоналността друг способ за сигнификация чрез графемите е размерът: „Тоналността на шрифта е по-ефективна от кегела по отношение на контраста; текст, който е изтъкнат и с болд, и с по-голям кегел, предлага повече контраст. Големите и получерни графемите изпъкват и привличат окото на читателя.“¹⁷ Чрез контраста се контролира последователността, в която да бъде видяна и четена информацията, така че не е нужно тя да бъде разполагана последователно, за да бъде четена последователно.

Пропорциите на шрифта също могат да влияят при различни актуализации на буквените знаци за изразяване на допълнителни значения, които да моделират посланията в една или друга посока. Широкият шрифт често са възприемани като по-бавно четящи се заради връзката между нашето линейно чувство за време и линейната последователност на четенето. „Докато четем, нашият вътрешен ритъм на усвояване на думите се нагласява спрямо визуалния ритъм на шрифта; когато ритъмът се променя, и ние усещаме про-

¹⁵ TINKER, Miles A. Legibility of print. Ames: The Iowa State University Press, 1969, p. 68

¹⁶ ЧЕРНИХОВ, Яков., Соболев, Н. А. Построение шрифтов. Москва: Архитектура-С, 2005, с. 26

¹⁷ WEST, Suzanne. Working with Style: Traditional and Modern Approaches to Layout and Typography. Lakewood: Watson-Guptill Publications, 1990, p. 123

мяна във времето. Думи, набрани с широк шрифт, изглеждат като разтеглени във времето. Обратно, думи, набрани с тесни букви, подчертават вертикалите и заемат по-малко линейно пространство – усещането за време намалява и ние възприемаме тези думи с по-бързо темпо.¹⁸ Руският автор Чернихов пък изтъква взаимовръзката между формата на глифове и формата на печатната страница и възможностите за хармонично съчетаване или противопоставяне с цел постигане на напрежение, което да привлича вниманието. „В сравнение с широките букви високите се съчетават по-хармонично с формата на хартиения лист, чиято височина като правило е по-голяма от неговата ширина.“¹⁹ По този начин паралингвистичен фактор като графичния вид на печатните знаци може да се съчетава със семантиката на текста и да напластява значението на основното послание и така да прави комуникацията по-ефективна.

ТРАНСФОРМИРАНЕТО НА ШРИФТА В ИЗОБРАЖЕНИЕ И ЗАПАМЕТЯВАНЕТО НА ИНФОРМАЦИЯТА

Превръщането на шрифта в изображение, когато „дума или блок от текст бива оформен така, че да стане илюстрация на собственото си съдържание“²⁰, е ефективен способ за многоканално предаване на информация и повишава вероятността за запаметяването ѝ. Характеризира се с висока степен на творчество и открива нови полета за актуализация на буквените знаци. Според Кимбърли Илъм „Триизмерната типография позволява на буквените форми или думите да станат също така предмет освен форма на комуникация. В двуизмерната повърхност триизмерната типография придобива визуалната сила на пространството и позицията, а и потенциала на взаимодействието с другите обекти в композиционната среда.“²¹

Като много други аспекти на силния типографски дизайн превръщането на шрифта в изображение означава да се определят взаимоотношенията между присъщите форми на глифове и някаква друга визуална идея. Превръщането на шрифта в изображение може стане, когато: 1. думите заместват реален обект, който наподобяват; 2. илюстрациите се враждат във формите на буквите, така че да взаимодействат с щрихите и контраформите им; 3. заместването на букви с реални обекти или символи, които ги наподобяват; 4. типографските елементи могат да се трансформират в изображения и чрез до-

¹⁸ SAMARA, Timothy. *Typography workbook. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Gloucester: Rockport Publishers, 2006, p. 26

¹⁹ ЧЕРНИХОВ, Яков., Соболев, Н. А. *Построение шрифтов*. Москва: Архитектура-С, 2005, с. 22

²⁰ GOTTSCHALL, Edward. *Typographic communication today*. London: The MIT Press, 1989, p. 124

²¹ ELAM, Kimberly. *Expressive typography. The Word as Image*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990, p. 79

бавяне на орнаментация. Думите, които също така са и изображения, сливат няколко вида разбиране заедно. Докато тяхното значение се асимилира през всеки филтър на възприемането – визуален, емоционален, интелектуален – те приемат иконичен вид на символ. Разбирането на всяко ниво е незабавно, а способностите на зрителя да си спомня образи обясняват защо корпоративната идентичност съществува по този начин.

КОМПОЗИЦИОННИ ПОДХОДИ И ТЯХНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ КОМУНИКАЦИЯТА

Композицията в графичния дизайн е мощен инструмент за комуникация. Чрез нея могат да се изразяват нагласи и концепции, да се отправят косвени, скрити послания. Композиционните решения могат да направят по-лесна първата задача на комуникацията – привличането на вниманието. „Едно празно пространство е дефинирано само по своята форма. [...] Разчупвайки пространството с типографски елементи, те го разделят на зони. Колкото по-равни са пропорциите на тези зони, толкова по-неутрална и пасивна е композицията. Колкото по-разнообразни са пропорциите, толкова по-динамична е композицията. Качеството динамика се смята желателно, защото увлича зрителя и стимулира окото.“²² Пасивните композиции, в които липсва разнообразие на пространствените пропорции, се смятат за монотонни и създават впечатление, че всички елементи са с еднакво значение. Разделянето на пространството създава структура, а тя е това, което обединява разнородните елементи в композицията.

Визуалната йерархия като фактор на перцепцията

Чрез изграждането на визуална йерархия компонентите се структурират по важност и така се води окото и се улеснява комуникацията. Една от най-важните задачи на дизайна е да помогне на читателя да разбере информацията, да създаде ред, който дава възможност на читателя да влезе в типографското пространство и да навигира в него. Кристин Калън, професор по графичен дизайн в Института по изкуства в Чикаго, разделя факторите, които ръководят йерархията, в три групи. „Дизайнерите ръководят йерархията с типографски, пространствени и графични фактори, които предлагат безкрайни комбинации за постигане на разнообразие и изтъкване. Типографските фактори включват: шрифт, кегел, стилон контраст (начертание, тоналност и ширина) и комбиниране на шрифтове. Пространствените фактори включват: неотпечатани пространства, изместване от базовата линия, смяна на ориентацията (хори-

²² SAMARA, Timothy. *Typography workbook. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Gloucester: Rockport Publishers, 2006, p. 48

зонтална, вертикална и диагонална) и промяна на позицията. [...] Графичните фактори включват: линии, форми и цвят.²³ Визуалната йерархия създава ред в текста чрез допълване и противопоставяне на взаимоотношения. Без нея в типографския дизайн няма да има фокус и визуален интерес.

Визуалната йерархия трябва да отразява структурната йерархия на съдържанието на текста. Размерите на един елемент в графичното пространство и взаимоотношенията му с големините на другите елементи в дизайна са важни фактори на перцепцията и комуникацията, които трябва да се съобразят при изграждането на визуалната йерархия, така че елементите да бъдат групирани, а най-важните да изпъкват. Степенуването на елементите чрез визуална йерархия е важен фактор на перцепцията, с който могат да се посочват входните точки на типографското пространство, да се подреждат по важност елементите и така да се указва редът, в който да бъде четена информацията, да се подпомага навигацията на читателя в страницата.

Изразяване на концепции и нагласи чрез симетрия и асиметрия

В продължение на векове, след откриването на книгопечатането, симетрията доминира оформлението на различните печатни продукти. Тя изразява спокойствие, равновесие, официалност и строгост. Това статукво е нарушено в началото на миналия век, когато новите модернистки движения в изкуството отхвърлят симетрията като способ за създаване на баланс и започват да експериментират с асиметрията, която носи динамика и повече жизненост. „Модернистичните движения в изкуството и дизайна от ранните години на 20 век въстанаха срещу симетричния баланс и прегърнаха асиметрията, която традиционно означаваше липса на пропорции между частите на цялото или липса на симетрия. Асиметрията беше предефинирана като динамично равновесие или създаване на ред и баланс между различни или неравни обекти. Симетрията сигнифицира покой и свързване, отбелязва Дъгуберт Фрей, а асиметрията – движение и разклащане, едното ред и закон, другото произволност и случайност, едното официална скованост и ограничение, другото живот, игра и свобода.“²⁴ Така всеки от двата модела изразява определена концепция, която може да създава атмосфера и нагласи, адекватни на съобщението. Тези паралингвистични фактори, съчетани по подходящ начин със семантиката на вербалното послание, могат да направят комуникацията по-пълноценна и ефективна.

Пол Ранд е американски арт директор и графичен дизайнер от нюйоркската дизайнерска школа, силно повлиян от модернизма и европейския авангард.

²³ CULLEN, Kristin. Design Elements, Typography Fundamentals. A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Beverly: Rockport Publishers, 2012, p. 104

²⁴ MEGGS, Philip B. Type&Image. The Language of Graphic Design. New York: John Wiley&Sons, 1992, 76-78

Признат създател на корпоративни логотипи и професор по графичен дизайн в Йейлския университет, Ранд обяснява силата на асиметрията: „С асиметричния баланс може да се постигне по-голям интерес. Защото удоволствието, извлечено от наблюдаването на асиметрични композиции, лежи отчасти в преодоляването на съпротивата, съзнателна или не, която наблюдаващият има в своето съзнание и така получава някакъв вид естетическо задоволяване.“²⁵ Удоволствието, за което говори Ранд, всъщност е предизвикано от необходимостта на човешкия дух от „нещо ново, нещо различно“. Този модел работи и днес в реклами, наблягащи на фактори, които не касаят пряко продукта - „изцяло обновена опаковка“, но затова пък предлагат „нещо ново“. След повече от 400 години симетрия, модернистите задоволяват тази човешка необходимост от новост и различие чрез асиметричните подредби.

Симулирането на движение в типографското пространство като инструмент за контролиране на вниманието

Симулирането на движение в статичните по своята природа печатни продукти ги оживява. То е инструмент за създаване на динамика, за контролиране на вниманието, за придвижване в дизайна и указване на реда, в който да бъде възприемана информацията. За европейските езици е присъщо писането отляво надясно. Тъй като текстът тече в тази посока, окото инстинктивно търси първо това движение.

За „шум“ в дизайна говори модернистът Йозеф Мюлер-Брокман, представител на Швейцарската школа в графичния дизайн: „Колкото по-малко разлики има в размерите на илюстрациите, толкова по-тихо впечатление създава дизайнът.“²⁶ „Шумът“ в графичния дизайн е дефиниран от Бай Шейвър, професор в Университета по изкуства във Филаделфия. Той въвежда и понятията „просто движение“ и „сложно движение“ и анализира факторите, създаващи движение в графичния дизайн. „Вашите очи инстинктивно търсят зони със силен контраст, а след това се движат към зони със слаб контраст. Шумът се създава от използването на комбинация между контраст и движение. [...] Шумът е силен в по-тъмните области със силен контраст и по-тих в областите със слаб контраст. [...] Как простите и сложните движения се отразяват на движението на окото през дизайна? Например, ако използвате дебели линии със силен контраст, окото се движи бързо през страницата – това е просто движение. Ако използвате по-тънки линии с по-малък контраст, окото се движи по-бавно през страницата – имаме сложно движение. [...] Сложните движения задържат окото за по-дълъг период от време. Приликите и разнообразието

²⁵ RAND, Paul. *A Designers Art*. New Heaven: Yale University Press, 2000, p. 159

²⁶ MULLER-BROCKMANN, Josef. *Grid Systems in Graphic Design. A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Basel: Niggli, 1996 p. 11

създават движение – приликите бавно, разнообразието – бързо. [...] Чрез използването на повторение на елементи карате окоето да се движи бавно по пътя, създаден от техните прилики. А чрез комбиниране на разнообразие с прилики (последователност, прогресия) карате по-бързите движения на окоето да се съединят с по-бавните и така създават движение с посока.²⁷

Повторението на идентични или подобни форми в логична пространствена връзка и промяната на позицията на снимките и типографските елементи създават усещане за движение, внушават елемент на изненада. Филип Мегс изследва някои фотографски подходи за създаване на движение в графичния дизайн, които също включват повторение. „Единият подход е символичен. Линии край колата са индекс за скорост и движение. Двойна експонация ефективно предава човешко движение. Други фотографски методи за изразяване на движение върху двуизмерната печатна повърхност са мултиплициране на един кадър, замъглено от времето на експозицията движение, последователни кадри, стоп-кадри.“²⁸

Изследователят на медиите и гешалтпсихолог Рудолф Арнхайм пък анализира изразяването на времето чрез движение. „Когато дълбочинното измерение придобие пространствена приемственост, то също така представя времето косвено. Времето може да бъде изразено като движение от задния към предния план на композиционното пространство или обратно.“²⁹ Така изразяването на движение чрез подбора и композирането на типографските елементи се очертава като мощен инструмент за създаването на динамика в типографските пространства, за подпомагане на мениджмънта на вниманието, за насочване към информационните жанрове.

Създаването на дълбочина и пространственост приближава графичното оформление до реалността

Симулирането на дълбочина и пространственост върху двуизмерната повърхност на печатната страница може да структурира и подрежда по важност елементите на дизайна, може да изразява композиране във времето и пространството. По този начин се постига по-близка прилика с реалността, а това засилва въздействието на продуктите за графична комуникация и прави процеса по-ефективен. В двуизмерната равнина дълбочината е илюзия, че някои обекти изглеждат по-напред или по-близо до наблюдаващия, а други – по-назад или по-далече от наблюдаващия. Елементите, които ни позволяват

²⁷ SHAVER, Buy. Moving the Eye Through 2-D Design. A Visual Primer. Chicago: intellect. The University of Chicago Press, 2011, 23-51

²⁸ MEGGS, Philip B. Type&Image. The Language of Graphic Design. New York: John Wiley&Sons, 1992, 113

²⁹ ARNHEIM, Rudolf. The Power of the Center. A Study of composition in the visual arts. Los Angeles: University of California Press, 1982, с. 193

да възприемаме дълбочина в двуизмерно пространство, са взаимоотношенията на размерите, припокриването на елементите, линейната перспектива и атмосферната перспектива.

Американският теоретик и практик на графичния дизайн Бай Шейвър обяснява как дълбочината и пространствеността влияят на възприемането и подчертава, че „илюзията за дълбочина е по-изявена, когато комбинирате елементите, които създават пространствените взаимоотношения с тези, които контролират движението на очите – контраст, движение и шум. Големите обекти изпъкват на преден план, а малките се отдръпват, но в същото време интензифицират пространствените връзки между елементите. Съчетаването на припокриване и оразмеряване засилва дълбочината.“³⁰ Линейната перспектива е визуална система, използвана за създаване на илюзия, че триизмерността съществува в двуизмерно пространство. Линейната перспектива се случва, когато паралелни линии се сливат в пространството. При атмосферна перспектива обектите, които са на фокус, се явяват в непосредствена близост. Обект, който е на фокус и има силен контраст, изглежда по-близо и бива забелязван по-напред. Обект, който не е на фокус и има по-слаб контраст, изглежда по-далече. Семиотикът Майер Шапиро, изследовател на ранно християнското, средновековното и модерното изкуство, също поддържа тезата, че „припокриването е важен феномен във формирането на пространството; ако В е припокррито от А, В ще изглежда, че стои зад А. [...] С достатъчно голяма серия от такива припокривания може да се постигне значителна дълбочина дори там, където няма събиране на перспективните линии или ракурс.“³¹

Кимбърли Илъм, преподавател по графичен дизайн в Охайо, изтъква композиционното единство, което се постига чрез припокриването на формите. „Така активните фигури са свързани към типографията и се създава по-единна композиция. Типографията е третирана като равен, двуизмерен елемент, а чрез играта в илюзорното пространство става триизмерна. Тази триизмерност е много по-малко очевидна от двуизмерната видимост на шрифта и съществува заради начина, по който фигурите са преплетени с типографията, разкривайки предния, средния и задния план.“³² Въпреки че повърхността на хартията остава строго двуизмерна, можем да означаваме чувство за дълбочина върху страницата и чрез манипулиране на контраста между цветовете. По-силен контраст между цветовете предполага по-голяма дистанция между предния и задния план. По този начин чрез изграждането на планове в композиционното пространство дизайнът се приближава до реалността, става по-въздействащ и се засилва комуникационният ефект.

³⁰ SHAVER, Buy. Moving the Eye Through 2-D Design. A Visual Primer. Chicago: intellect. TheUniversity of Chicago Press, 2011, p. 67-69

³¹ SCHAPIRO, Meyer. Words, Script, and Pictures: Semiotics of Visual Language. New York: George Braziller, 1996, p. 141

³² ELAM, Kimberly. Expressive typography. The Word as Image. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990, p. 82

В заключение може да се обобщи, че в съвременните типографски пространства се използват редица методи за сигнификация, чрез които се засилва комуникационният ефект. Чрез избора на шрифт се предават кодирани послания за епохи, региони и националности; инструментът на шрифтописане създава асоциации, нагласи и настроения, които спомагат за възприемането на информацията; формите на глифовете съдействат съобщението да бъде забелязано, прочетено, по-добре разбрано и запомнено; начертанията и тоналностите, освен че служат за изтъкване на подчертаване, създават дълбочина и пространственост върху двуизмерните повърности на печатната страница; трансформирането на шрифта в изображение води до много по-добро запамятане на предаваните послания. Композиционните решения играят важна роля за засилване на комуникационният ефект чрез привличането на вниманието, воденето на окото и указването на реда, в който да бъде четена информацията. Освен това създават пространственост и дълбочина, които приближават типографските пространства до реалността или придават на проекта усещане за движение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2001.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013.
- ЙОНЧЕВ, Васил. Шрифтът през вековете. София: Български художник, 1974.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut semiotics in an absolute world*. София: Сиела, 2008.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Сексът и насилието в рекламата. София: Сиела, 2006.
- РАЙЪН, Уилям, Коновър, Тидиър. Графичната комуникация днес. София: ИК „Duo Design“ Част първа, 2008.
- АРНХЕЙМ, Рудолф. *Искусство и визуальное восприятие*. Москва: Прогресс, 1982.
- ЧЕРНИХОВ, Яков, Соболев, Н. А. *Построение шрифтов*. Москва: Архитектура-С, 2005.
- ARNHEIM, Rudolf. *The Power of the Center. A Study of composition in the visual arts*. Los Angeles: University of California Press, 1982.
- CULLEN, Kristin. *Design Elements, Typography Fundamentals. A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2012.
- DE VINNE, Theodore Low. *Historic printing types. A lecture*. New York: The Grolier Club, 1886.
- ELAM, Kimberly. *Expressive typography. The Word as Image*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.
- FRUTIGER, Adrian. *Type Sign Symbol*. Zurich: ABC Edition, 1980.
- GOTTSCHALL, Edward. *Typographic communication today*. London: The MIT Press, 1989.

- HINRICHS, Kit. *Type Wise*. Oxford: Phaidon, 1991.
- HILLNER, Matthias. *Virtual typography*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009.
- JOST, Hochuli. *Detail In Typography*. London: Hyphen Press, 2009
- LUPTON, Elen. *Thinking with type. A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton: Architectural Press, 2004.
- MEGGS, Philip B. *Type&Image. The Language of Graphic Design*. New York: John Wiley&Sons, 1992.
- MULLER-BROCKMANN, Josef. *Grid Systems in Graphic Design. A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Basel: Niggli, 1996.
- RAND, Paul. *A Designers Art*. New Heaven: Yale University Press, 2000.
- SALTZ, Ina. *Typography Essentials. 100 Design Principles for Working with Type*. Beverly: Rockport Publishers, 2009.
- SAMARA, Timothy. *Typography workbook. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Gloucester: Rockport Publishers, 2006.
- SCHAPIRO, Meyer. *Words, Script, and Pictures: Semiotics of Visual Language*. New York: George Braziller, 1996.
- SHAVER, Buy. *Moving the Eye Through 2-D Design. A Visual Primer*. Chicago: intellect. The University of Chicago Press, 2011.
- SOUTHWARD, John. *Practical printing. A handbook of the art of typography*. , 1887.
- STRIZVER, Ilene. *Type Rules! The Designers Guide to Professional Typography*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.
- TINKER, Miles A. *Legibility of print*. Ames: The Iowa State University Press, 1969.
- Tselentis, Jason. *Type, Form & Function. A Handbook of the Fundamentals of Typography*. Beverly: Rockport Publishers, 2011.
- WEST, Suzanne. *Working with Style: Traditional and Modern Approaches to Layout and Typography*. Lakewood: Watson-Guptill Publications, 1990.
- WHITE, Alex W. *Thinking in Type. The Practical Philosophy of Typography*. New York: Allworth Press, 2005.

ИГРИ НА РЕКЛАМА: РЕКЛАМА И ВИДЕО ИГРИ

ГЕРГАНА МАРКОВА

Катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“

Gergana Markova. GAMES OF ADVERTISING: ADVERTISING THROUGH VIDEO GAMES

Video games in the field of advertising is not new but unexamined both from theoretical and practical point of view. This paper examines the genre in video games, the intention of the video game, the players' behaviour and the synergy between advertising and video gaming. The main intention of the paper is to give an overview of advertisers on video games, to outline the challenges and opportunities of this medium for advertising.

Key words: video games, advertising, advergames, in-game advertising

Увод

В комуникационната теория темата за видео игрите е неоправдано пренебрегвана. Като цяло изследванията върху видеоигрите се фокусират върху ефектите върху децата и подрастващите, което макар и съществено, не може да даде цялостен поглед и разбиране върху създаването, производството и възможностите, които видео игрите дават.

А тези възможности далеч не са малко предвид широкото потребление на видео игри от приоритетно прецизно таргетирани платежоспособни целеви групи, с много характерни потребителски навици и предоставящи голямо количество лична информация за себе си, за навиците, нагласи, предпочитания и потреблението си.

Видео игрите и по-конкретно рекламните видео игри имат някои спе-

цифики и преимущества¹, които обуславят необходимостта от проучване на материята в научен план, а именно:

- Популярност – видео игрите са популярни в конкретни целеви групи, които са целеви пазари за много бизнес индустрии;
- Имат съотносима, а в зависимост от решението за изпълнение, понякога и по-ниска цена в сравнение с някои от традиционните маркетингови инструменти като реклама в телевизията;
- Възможност за тясно таргетиране на целевите групи;
- Потребителите на видео игри могат да предоставят ценна информация за демографски профил, онлайн профили (и такива в социални мрежи), поведение, потребности, нагласи и предпочитания;
- Възможност за адаптиране на рекламната комуникация в зависимост от времето, което потребителят прекарва във взаимодействие с видео играта;
- Разпространение: 81% от играчите биха споделили с приятели да тестват видео игра.²

Цели и задачи, теоретична и методическа рамка

Настоящата статия цели да хвърли светлина върху видео игрите с детайлно описание на жанрове и класификации на видео игрите посредством малкото научна литература по темата, личен опит и примери от практиката. Очертаването на жанровете и видовете видео игри ще даде възможност за вникване в наративните структури, моделите на функциониране, правилата, концепциите. Разглеждането на мотивацията на потребителите и тяхното поведение, както и даване на примери от практиката ще помогне за разбирането на възможностите на видео игрите и по-прецизното планиране на използването на видео игри за целите на рекламата и ще даде насоки за препоръки.

В теоретично отношение настоящата статия разчита на интердисциплинарен подход като се стреми да съчетае изследвания на дизайна на видео игри, наратива и игрите и потребителското поведение и рекламата.

Видове, жанрове и класификации на видео игрите

Еднозначното определение на жанр в полето на изследване на видео игрите, както и категоричното диференциране на видео игрите по жанрове е предизвикателно и спорно начинание³. Стъпквайки на изследванията на видео игрите на Томъс Апърли за жанра при видео игрите и на книгите на

¹ CĂLIN Gurău, 'The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study', *Electronic Markets*, 18.2 (2008), стр. 106

² Пак там. Стр. 107

³ T. H. APPERLEY, 'Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres', *Simulation & Gaming*, 37.1 (2006), 6–23

Ърнест Адамс за дизайна на видео игри ще се представя по-долу жанрови класификации, като под жанр ще се разбира най-общо „род“, „разновидност“ с поджанрове и категории.

Класификация на видео игрите според жанра:

1. Екшън игрите (Action games) се съсредоточават върху играча и му дават контрол върху действието. Определящо за този жанр видео игри е физическото предизвикателство в дигиталната среда, като от страна на играча се изискват координация око-ръка и моторни умения.

1.1. Игри с платформи (Platform games) – игри, конструирани в 3Д компютърна среда, където героят се движи през препятствия като прескача платформи, атакува противници. Най-популярният пример е видео играта Super Mario Bros (1985/2006).

1.2. Игри със стрелба (Shooter games) – играчите използват различни оръжия, основни огнестрелни, за да се задържат в действието на играта и да се придвижват средата на играта. Популярен пример е видео играта Doom (1993/2016). Въпреки типично насилствения характер на този жанр видео игри, жанрът може да работи и в контекста на ненасилствена игра като Splatoon (2015), в конкретния пример използваща идеята на играта на пейнбол – престрелка с боя.

1.3. Бойните игри (Fighting games) пресъздават борба от близко разстояние (за разлика от игрите със стрелба, където обикновено противниците са на разстояние). Обикновено този тип игри включват насилие и свръхчовешки сили при невъоръжени атаки срещу противниците. Пример за такава игра е Mortal Combat (1992/2016) .

2. Приключенските игри (Adventure games) като жанр за разлика от еднoименните жанрове в киното и литературата се определя не толкова от историята или съдържанието, колкото от конкретния начин на игра без ответни действия или нови предизвикателства. Жанрът се характеризира с последователно решаване на различни мини-игри от вида на пъзели чрез обикновено неконфликтно взаимодействие с околната среда и/или други персонажи в играта.

2.1. Текстовите приключенски игри (Text adventure) са ранните версии на този жанр игри, като те се срещат още като „интерактивна проза“. Игри като Zork (1977/1982) изискват от играча да въведе чрез клавиатура команда към играча, например „вземи въже“.

2.2. Графичните приключенски игри (Graphic adventure) се отличават от текстовите с това, че при тях играчът може да използва мишката и да кликне с мишката на компютъра върху въжето, вместо да изпише командата „вземи въже“.

2.3. Визуалните романи (Visual novels) като жанр се срещат в Япония

и са в аниме стил. Една от малкото видео игри от този жанр познати извън Япония е Ace Attorney (2001/2015).

2.4. Интерактивното кино (Interactive movie) се съотнася към жанра на приключенските игри, като за разлика от японския визуален роман, то тук се използват предварително заснети видео материали и няколко варианта за сценарий като ролята на играча е да подаде действие на главното действащо лице. Интерактивното кино се ползва със спомагателна функция към по-комплексни в жанрово отношение игри като Resident Evil 4 (2005).

2.5. 3Д приключенските игри в реално време (Real-time 3D adventures) разширяват преживяването на приключенската игра като добавят усещането за 3Д в реално време чрез симулация на свобода на движението и игрова среда подчинена на физичните закони.

3. Екшън-приключенските видео игри (Action-adventure games) най-общо съчетават жанра на екшъна и приключенските игри.

3.1. Екшън-приключенски видео игри за хитрост (Stealth games), като например Sly Cooper (2012/2013) предполагат от играча по-голяма прецизност за по-голяма телесна повреда срещу врага в екшън аспекта на видео играта.

3.2. Оцеляване и ужаси видео игрите (Survival horror) като поджанр се фокусират върху страха и целят да изплашат играча посредством класическите знаци на хорър жанра – смъртта, немъртвите, кръв и др., както във видео играта Silent Hill (1999/2012). От решаващо значение за развитието на играта е ниското количество на боеприпаси или чупливостта на оръжията.

3.3 Картографските/ портални видео игри предоставят на играча карта на голям взаимосвързан свят, който се открива за играча най-често през портали малко по малко в процеса на придобиване специални умения, инструменти, оръжия. Пример за такава игра е Uru: Ages Beyond Myst (2003/2010)

4. Ролевите видео игри (Role-playing) поставят играча в ролята на авантюрист, който се специализира в усвояването на специфични умения (такива могат да бъдат правенето на магически заклинания, бойни умения и др.), докато напредва през предварително определен сюжет. Ролевата игра като характеристики се доближава повече до приключенския жанр в киното, по съдържание и история, без оглед на специфичния начин на игра, характерен за приключенските видео игри и се адаптира успешно в жанра на екшън-приключенските видео игри. Пример за ролева видео игра е Ultima VII: The Black Gate (1992).

Ролевите видео игри могат да се разглеждат на поджанрово ниво:

4.1. Екшън ролевите видео игри (Action RPCs)

4.2. Масови мултиплеър онлайн ролеве видео игри (MMORPCs)

4.3. Roguelikes е характерна на ниво съдържание видео игра от 80-те години на миналия век, използваща идеята за обхождане на тъмница. Името на този поджанр произлиза от играта Rague (1980).

4.4. Тактическите ролеве видео игри (Tactical RPCs) са най-близки като

концепция до настолните игри. Те предполагат стратегическа игра с тактическо движение на играча по изометрични решетки (подобно на кутийките на настолните игри).

4.5. Ролеви видео игри пясъчна площадка (Sandbox RPCs) – изометричната решетка се заменя с игрова площ наподобяваща пясъчна площадка, което позволява на играча по-свободно движение в игровото поле.

4.6. Ролевите видео игри диференцирани като поджанр на културни различия (Cultural defferences) определят два поджанра на ролевите видео игри – западни ролеви видео игри (WRPSs) и японски ролеви игри (JRGSs). Двата вида културни поджанрове на ролевите игри се определят най-изявено чрез сценария: WRPSs предполагат изграждане на герои и нелинеен сюжет, докато JRPSs предоставят на играча готови герои и драматичен подготвен сюжет за развитие на играта.

4.7. Ролеви видео игри базирани на избори (Choises) – играчът получава възможност да подбере избора си между различни предварително зададени опции, които имат последствия за играча и играта, с които играчът трябва да се справи.

4.8. Фентъзи ролеви видео игри (Fantasy) – счита се, че основен двигател в развитието на ролевите видео игри е настолната игра Dungeons & Dragons (1974/2014) и поради тази причина голяма част от ролевите видео игри се разгръщат в контекста на фентъзито, което позволява отделянето на фентъзи ролевите видео игри в отделен поджанр на ролевите игри.

5. Симулационни видео игри (Simulation) е широка категория от разнообразни видео игри. Най-общо симулационните видео игри пресъздават аспекти от реален или измислен свят. По-конкретно симулационните видео игри са:

5.1. Симулационни видео игри за изграждане и управление (Construction and management simulation) са симулации за изграждане и управление на измислени общности и проекти с ограничени ресурси. В тази среда играчът е поставен в ролята на лидер и планира развитието на общност или проект съобразявайки ресурсите в отговор на нуждите и желанията на героите или конкретни икономически цели. Вероятно най-популярният пример е SimCity (1989/2014).

5.2. Симулация на живот (Life simulation) като поджанр на симулационните видео игри се базира на биологичните нужди на хора и/или животни, като целта за играча е контрол върху оцеляването, задоволяване на нуждите и понякога взаимодействие и възпроизводство.

5.3. Симулации на управление на превозно средство (Vehile simulation) във видео игрите предполагат играчът да управлява самолет, хеликоптер, автомобил, кораб, космически кораб, влак, совалка или друго превозно средство, съобразявайки неговите специфики и целта на играта. Тези видео игри ползват модела на учебните тренировъчни симулационни игри, използвани за обучения на летци, космонавти и др.

6. Стратегическите видео игри (Strategy) се фокусират върху умелото мислене и планиране на ходовете на играча за постигане на победа и превъзходство във въображаемия свят на играта. Концепцията за стратегическите видео игри води началото си също от настолните игри и условно се диференцират четири форми, определени като архетипни от Ърнест Адамс⁴ на стратегическа игра: базирана на ходове (turn-based) или в реално време, базирана на стратегическо мислене и военни тактики.

6.1. 4X видео игрите са базирани на четири основни цели: изследване, разширяване, използване и унищожаване (4X идва от eXplore, eXpand, eXploit, eXterminate). Такава игра е Sid Meier's Civilization (1991)

6.2. Артилерийски видео игри (Artillery games) на принципа на военните стратегически игри с танкове.

6.3. Стратегия в реално време (Real-time strategy (RTS)) е видео игра, която се характеризира с получаване на ресурси, изграждане на бази, изследване технологии и производство на единици като например в Warcraft (1994/2014), примерът с Warcraft е същевременно MMORTS

6.4. Масови мултиплеър онлайн стратегическа видео игри в реално време (MMORTS)

6.5. Тактическите видео игри в реално време (Real-time tactics) се фокусират върху оперативните аспекти и контрол върху битките/войните като за разлика от стратегиите в реално време ресурсите, управлението и изграждането не са част от играта.

6.6. Кула за отбрана (Tower defence) е цял поджанр на видео игрите с много конкретно и просто оформление: играчът поставя или изгражда отбранителни кули, които обстрелват, бомбардират, забавят или отстраняват враговете движещи се по определен маршрут към цел, която играчът трябва да защити.

6.7. Базирана на ходове стратегия видео игра (Turn-based strategy (TBS)) – За разлика от стратегическата видео игра в реално време този жанр предполага време за анализ преди предприемането на действие и позволява определен брой движения или действия.

6.8. Базирана на ходове тактическа видео игра (Turn-based tactics (TBT)) аналогично с TBS и тактическите видео игри в реално време предполага анализ на ситуацията преди предприемането на действието и по-реалистично или по-вероятно представяне на военните тактики и операции.

6.9. Военните видео игри (Wargame) съчетават стратегически и тактически видео игри в една от четирите архетипни форми на стратегическата видео игра⁵

6.10. Гранд стратегическа военна видео игра (Grand strategy wargame) е

⁴ ERNEST, Adams, Fundamentals of Game Design, Design. New Riders, 2013

⁵ Пак там.

голяма стратегическа военна видео игра, която използва цялата комплексност на създадена държава или империя.

7. Спортни видео игри (Sport) са симулативни видео игри, които използват спортната тема като противниковите отбори могат да бъдат контролирани от други играчи в реално време или изкуствен интелект. Такива спортни симулативни видео игри могат да бъдат:

7.1. Състезания (Racing)

7.2. Спортни видео игри, симулиращи физически спорт (Sports game) като в този поджанр могат да влязат игри, които пресъздават физическата игра във формата на видео игра, могат да се фокусират върху стратегията в спорта подобно на *Championship Manager* (1992/2015), да пресъздават спорта по хумористичен начин подобно на *Arch Rivals* (1989/1992)

7.3. Конкурентни спортни видео игри (Competitive) са видео игри, които използват състезателния принцип от традиционния спорт, но не пресъздават нито един традиционен спорт, а създават фиктивен спорт, създаден и съществуващ само в рамките на конкретната видео игра като футуристичната видео игра *Ball Jack* (1993)

7.4. Базиран на спорта борби (Sports-based fighting) са бойни игри, които се основават на концепцията на традиционните бойни спортове като бокс или борба, например *WWE2K* (2000/2015)

8. Други жанрове и класификации на видео игрите :

8.1. Масови мултиплеър онлайн игри (MMOGs) се отнасят не толкова до конкретни жанрови специфики, колкото до технологични възможности и решения. Както споменахме по-горе, това са видео игри, които са в състояние да поддържат голям брой играчи в играта едновременно. MMOG като жанр дава възможност на играчите да си сътрудничат в рамките на играта, да се конкурират индивидуално и/или отборно, а понякога и да взаимодействат на междуличностно ниво с играчи по целия свят.

8.2. Casual games на български може да се преведат като небрежни/ не-претенциозни игри. Тези игри са насочени към аудитория от играчи, които не желаят или не могат да отделят много време и усилия за да играят. Интересното за този тип игри е, че тяхната потребителска основна група от статистическа гледна точка⁶ са работещи и/или семейни жени. В жанрово отношение casual games са кратки видео игри, предназначени за релаксиращо занимание и не предполагат високи игрови умения. По правило тези игри са цветни, оформени по атрактивен начин графично и звуково, без негативни конотации, насилие или конфликт, като основната мотивация е развитието и малки и чести поощрения в самата игра. От гледна точка на модела това са прости, най-често логически или пъзел игри, които позволяват пауза и

⁶ Генерализирана статистическа информация, базирана на анализ публикуваните данни на компанията за разработка на видеоигри Big Fish Games и др.

почивка от играта във всеки един момент без играчите да губят напредъка.

8.3. Музикалните видео игри (Music games) се базират на предизвикателството играчът да пресъздава или разработва специфичен ритъм. Музикалните видео игри могат да се изградят като симулация на свиренето реален инструмент, или като въображаем свят на звуци и действия или като casual game базирана на музика.

8.4. Парти видео игри (Party games) са видео игри разработени за игра с много играчи в група. Те се характеризират с мини-игри от типа „събиране на най-много предмети“ или „най-добро време“. Пример за такъв тип игри е Mario Party (1998/2015). Не всички видове мултиплеър игри могат да се причислят към парти игрите. Парти игрите в най-общ смисъл могат да се определят като casual мултиплеър видео игри в близка група.

8.5. Логическите видео игри (Logic game) са популярни прости игри от използващи модела на логическия пъзел, лабиринта и др. Често логическите видео игри като жанр се преплитат в приключенските и образователни игри. Популярен пример за логическа видео игра е Tetris (1984)

8.6. Trivia game са популярен жанр видео игри основно за смартфони, които в ограничено време от няколко минути или секунди се изисква от играча отговор на въпрос с цел получаване на точки. Обикновено този тип игри се основават на интересни и любопитни факти, географски факти и др.

8.7. Настолни видео игри и видео игри на карти (Board game / Card game) са видео игри пресъздаващи буквално или почти буквално настолни игри като шах, табла, дама, маджонг и др. и игрите на карти като пасианси, белот, сантасе и др.

9. Идъл игрите или точковите игри (Idle gaming) се класифицират като „не-точно-игри“, изискват от играча да изпълнява тривиална и проста задача като например да кликва с мишката върху точка, бисквитка или друго, за което играчът получава точки. Популярна идъл игра е Cookie Clicker (2013)

Докато повечето видео игри се създават като краен продукт на развлекателната индустрия, то все повече игри се създават с допълнителни цели. Според различните цели можем да разгледаме няколко вида видео игри:

1. Рекламните видео игри (Advergame) се съотнасят към промоционалния софтуеър, създаден да промотираи рекламира продукт, организация или гледна точка. Обикновено рекламните видео игри са прости и евтини флеш игри, но все повече се засилва тенденцията към създаване на рекламни видео игри от по-висок клас. Една от първите видео игри с рекламна цел е създадена за Coca-cola и се раздава на флопи дисети⁷. Пример за съвременна рекламна видео игра е The Scarecrow (2013) за целите на Chipotle Mexican Grill ресторанти.

⁷ MARKIDES, С. С. ‘To Diversify or Not to Diversify.’, Harvard Business Review, 75.6 (1997), стр. 95

2. Арт видео игри (Art game) най-често са ненаративни видео игри, които поставят в центъра на играта естетиката, дизайна, креативността и нестандартния поглед върху света. Играчът се предизвиква да създава или модифицира основно графични изображения, като се търси алузията на играта с идеята за изкуството.

3. Образователни видео игри (Educational game), както показва името са игри с образователна насоченост. В полето на образователните видео игри попадат и видео игрите насочени към деца и подрастващи. Често пъти образователните видео игри целят придобиване на знания и умения чрез игрови подход на обучение. Такива игри се създават и играят за усвояване на цветовете, числата, буквите, фина моторика, четене и писане, смятане и др. и варирант в модела на конструиране на играта.

4. Видео игри с физически упражнения (Exergame, също Exertainment от exercise, game и entertainment). Това са игри, които за „вход“ използват контролери управлявани от тялото на играча, чрез конкретни правила за изпълнение на физическо упражнение. Такава игра е Wii Fit (2007/2008), която видео игра използва упражненията за баланс върху специален контролер.

5. Сериозни видео игри (Serious games) са широка категория от видео игри, които насърчават образованието, науката, социалната промяна, грижа за здравето и др. За играча често пъти сериозните видео игри нямат конкретна цел или край, а мотивацията на играча идва от придобиването на нови знания и умения и/или житейски урок посредством играта

6. Порнографските видео игри (Pornographic video game), както подсказва името им са категория видео игри, които използват порнографско съдържание и/или могат да показват голота, частична голота, еротично съдържание. Класифицират се като игри за възрастни, но трябва да се отбележи, че често пъти видео игрите за възрастни целят не сексуалната възбуда, а се фокусират върху хумора или драмата

7. Религиозните видео игри (Religious game) целят да популяризират и утвърдят конкретна религия посредством игри.

Класификация на видео игрите според електронните системи / платформите

1. Аркадните игри са игрални машини поставени на публични места или в игрални зали и обикновено работят с пускането на монета или жетон.

2. Конзолните игри са игрални устройства, които се свързват с домашна аудио-визуална система или телевизор. Такива са PlayStation, Xbox, Nintendo

3. Игрите за персонални и преносими компютри са дигитални игри разпространявани чрез различни физически носители или интернет, предназначени да функционират на персонален или преносим компютър чрез инсталиране или през интернет браузър.

4. Игри за мобилни устройства най-често са игри за смартфони и таблети като най-популярните платформи в момента са за Android и IOS.

Реклама и видео игри: популярни похвати

Видео игрите като среда за реклама се явяват предизвикателство за специалистите и методите за реклама в и посредством видео игри все още не са добре разучени. Най-общо можем да разгледаме три основни похвата за интегриране на рекламата и видео игрите:

1. Реклама вътре в играта, аналогично на продуктовото позициониране в киното и телевизията. Като например билборд на Adidas във видео играта FIFA International Soccer (1994) (Изображение 1)



Изображение 1.
Позициониране на
реклама на Adidas във
видеоигра FIFA

2. Рекламни видео игри (също могат да се срещнат като промоционален софтуейър), т.нар. advergames с вече споменатия пример Scarecrow (2013) (Изображение 2)



Изображение 2.
Изображение от
рекламната видеоигра
Scarecrow

3. Рекламни линкове във видео игри (TTL) е не много популярен подход за реклама във видео игри, който се определя от използването на активни хипервръзки в самата игра, които препращат играча към уебсайт на рекламодалателя. Крайния вид на TTL рекламата във видео игрите може да варира в зависимост от конкретното технологично решение – дали ще се отвори страницата на рекламодалателя в отделен прозорец или през браузер или ще се отвори съдържанието на рекламодалателя в рамките на графичната среда на играта.

Модел на видео игри

Видео игрите имат своите специфични особености и характеристики. Видео игрите са продукт на културата⁸ и технологичното развитие: видео игрите функционират модел на взаимодействие на конкретни правила, различен изход, последствия, усилията и постиженията на играча и свързаност на играча с изхода от играта.

Графично представен моделът изглежда така:



Графика 1: Модел на видеоигра, интерпретиран върху разработки на Дженкинс

⁸ JENKINS, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture (NYU Press, 2006)

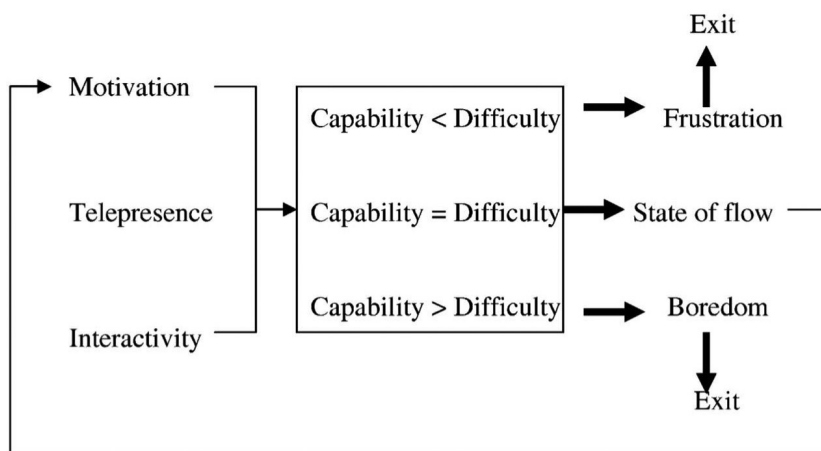
Потребители и видео игри:

Липсата на представителна статистика на потреблението на видео игри в България е показател за пренебрегването на това поле в изследователската практика. В световен мащаб на практика също липсват солидни изследвания в тази област за целите на рекламата и маркетинговите комуникации. Най-общо изследванията се фокусират върху три основни категории онлайн играчи⁹:

- Деца и младежи;
- Възрастни мъже;
- Възрастни жени.

Тези категории са твърде генерални и не могат да бъдат пример за умело използване на данни за потреблението на видео игри в различни потребителски групи.

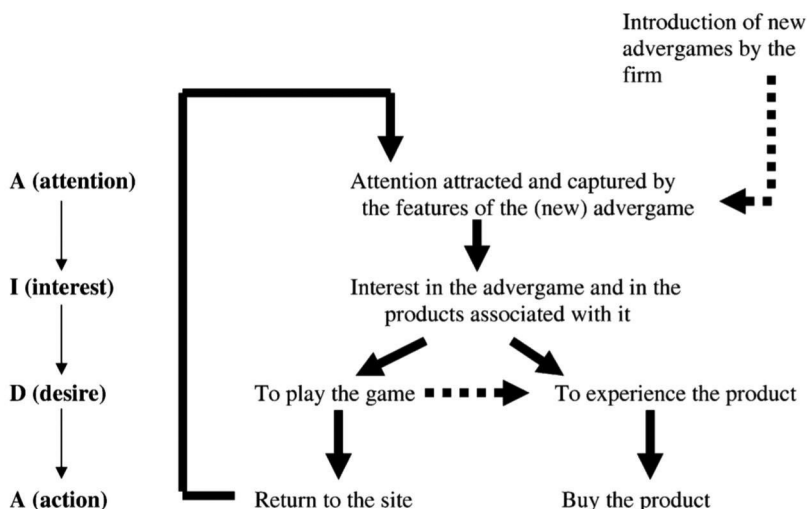
Галин Гъроу прилага AIDA¹⁰ модел за целите на рекламните видео игри за да очертае влиянието на рекламните видео игри върху потребителското възприемане и потребление. В изследването си върху потребителите на рекламни видео игри авторът търси отношението между заложената трудност на играта и уменията на играча, като определяйки бъдещото поведение на играча, а именно: да продължи да играе видео играта, да се отегчи или да се обезкуражи, като изследва връзката и с мотивацията, интерактивността и телепрезентацията (изразните средства на видео играта).



Графика 2: съотнасяне на трудност-възможности и потребление на видеоигри по Гъроу

⁹ GURĂU, Călin. 'The Influence of Advvergames on Players' Behaviour: An Experimental Study', Electronic Markets, 18.2 (2008), стр. 108

¹⁰ A(attention)I(interest)D(desire)A(action) е модел, който описва потребителското поведение спрямо рекламната комуникация като последователност от предизвикване на внимание, проявяване на интерес, предизвикване на желание и предприемане на действие



Графика 3: AIDA анализ на поведението на потребителите на видеоигри по Гърюу

Препоръки и допълнителни възможности при използването на видео игри и реклама

Посланието на марката трябва да бъде интегрирано в играта (например Fanta се позиционира на пазара като напитка, която прави сивото ежедневие забавно и респективно играта, която предоставят е casual игра със движение и ярки цветове). С оглед на конструирането на играта е необходимо да се осигури плавен преход от по-прости към по-сложни нива на игра, което ще позволи подобряване на уменията на играча и ще го задържи по-дълго във взаимодействие с играта. Възможностите за система за регистрация с въвеждане на лични данни или използване на профили от социални мрежи дава отлични възможности за опознаване на потребителите по демографски показатели и статистически данни за потребление, както и възможност да препращат играта или да споделят съдържание, опит или ресурси с близки хора или други играчи.

Друг похват за задържане и стимулиране на взаимодействието с видео игрите са таблици с резултати, които да стимулират конкурентния принцип между играчи и възможности за препращане на високи резултати или поканване на нови играчи, с които да се състезават.

Поощрения и награди в рамките на играта ще стимулират играчите да се връщат и да играят отново, а възможността да се предоставят и намале-

ния, промоции, ваучери за реални покупки могат да интегрират играта още по-силно с марката и да имат ефект на стимулиране на продажбите.

Заклучение

В заключение на настоящата статия няма как да приемем, че темата за връзката между рекламата и видео игрите е изчерпана и разгледана в детайли. Напротив. Но отваря много възможности за развитие на темата с научна и практическа насоченост.

На база на разгледаното и анализираното съдържание до тук за видео игрите и рекламата, то можем да заключим, че познаването и умелото планиране при използването на видео игри и за целите на рекламната комуникация е изключително важно, независимо дали става дума за рекламни видео игри, реклама във видео игри или TTL реклама във видео игра. Това планиране трябва да включва внимателен подбор на жанра на играта и съотнасянето му към ценностите на бранда и ценностите на потребителските групи.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ADAMS, E., *Fundamentals of Action and Arcade Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Adventure Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Construction and Simulation Game Design*. New Riders. 2013.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Game Design*. New Riders, 2013.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Puzzle and Casual Game Design*. New Riders, 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Role-Playing Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Shooter Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Sports Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Strategy Game Design*. New Riders. 2014.
- ADAMS, E., *Fundamentals of Vehicle Simulation Design*. New Riders, 2014.
- APPERLEY, T. H., *Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres*, *Simul. Gaming*, vol. 37, no. 1, pp. 6–23, 2006.
- GURĂU, C., “The Influence of Advergaming on Players’ Behaviour: An Experimental Study,” *Electron. Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 106–116, 2008.
- JENKINS, H., *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. NYU Press, 2006.
- JEWITT, C., “Multimodality, ‘Reading’, and ‘Writing’ for the 21st Century,” *Discourse Stud. Cult. Polit. Educ.*, vol. 26, no. 3, pp. 315–331, 2005.
- KING, S., “The Interactive Indulgence: The Use of Advergaming to Curb Childhood Obesity,” *Elon J. Undergrad. Res.* pp. 31–42, 2012.
- MARKIDES, C. C., “To diversify or not to diversify,” *Harv. Bus. Rev.*, vol. 75, no. 6, pp. 93–99, 1997.

- MURATA, Y., Yamaguchi, N., Hitoshi, Y., Tominaga, A., and Takatsu, K., Interleukin 5 and interleukin 3 induce serine and tyrosine phosphorylations of several cellular proteins in an interleukin 5-dependent cell line, *Biochem. Biophys. Res. Commun.*, vol. 173, no. 3, pp. 1102–1108, 1990.
- NEWMAN, J., Videogames. Routledge, 2013.
- PORTEOUS, J. ,Cavazza, M. and Charles, F. , “Narrative generation through characters’ point of view,” *Proc. 9th Int. Conf. Auton. Agents Multiagent Syst.*, pp. 1297–1304, 2010.
- RIEDL, M. O. and Young, R. M., From linear story generation to branching story graphs,“ *IEEE Comput. Graph. Appl.*, vol. 26, no. 3, pp. 23–31, 2006.
- SU, W. P. , Pham, B. and Wardhani, A., “Personality and emotion-based high-level control of affective story characters,” *IEEE Trans. Vis. Comput. Graph.*, vol. 13, no. 2, pp. 281–292, 2007.

РЕЙТИНГ НА УНИВЕРСИТЕТИТЕ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ КЛАСАЦИИ

ДАРИНА КАХРАМАНОВА

Катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“

Darina Kahramanova. THE WORLD UNIVERSITIES RANKINGS

The influence of education and science is growing in the modern society. Therefore, it is very important for the scholars, the academic staff and the private companies to have an objective guide concerning the education quality at the universities in the world. The World Universities Rankings give exactly this possibility for comparison and assessment. Nowadays, three rankings stand out as very influential and trustworthy in regard to the best universities in the world. The first one is The Academic Ranking of World Universities prepared by the Shanghai Jiao Tong University. The second one is the Times Higher Education World Universities Rankings, which is made by the British weekly magazine Times Higher Education. And the third one is the QS World Universities Rankings prepared by the British company Quacquarelli Symonds. The first top 10 universities in these rankings are usually based in the United States or in the United Kingdom. According to many researchers, this phenomenon is due to the growing influence of the English language as well as some imperfections in the methodologies used for the preparation of the rankings.

Keywords: rankings, rating, universities, methodology, indicators

Ролята на образованието в съвременното общество става все по-голяма. Хората, които не са достатъчно квалифицирани рискуват трайно да бъдат изключени от пазара на труда. От друга страна, успешните компании и институциите от публичния сектор, се стремят да изберат най-подходящите и добре образовани кадри, с чиято помощ да максимизират печалбите си. А добрите финансови резултати на компанияте често са свързани с възможността им да предлагат

иновативни решения, да бъдат адаптивни към бързо променящата се среда. Така връзката на бизнеса и на държавния сектор с науката става особено важна.

За това за студентите, преподавателите, научните работници и бизнеса е полезно да имат ориентир за качеството на образованието в различните висши учебни заведения в глобален план. Тази роля на ориентир в момента е доминирана от три глобални класации на университетите – Шанхайската класация, изготвяна от университета „Цзяо Тун“ (Academic Ranking of World Universities), класацията на лондонското списание Times Higher Education (Times Higher Education World Universities Rankings) и подреждането на британската компания *Quacquarelli Symonds* (QS World Universities Rankings).

Веднага прави впечатление, че челната десетка на трите класации е доминирана от американски и британски университети. Приносът на университетите, които традиционно попадат в топ 10 на глобалните подреждания е безспорен. Логично, обаче, се появява въпросът дали действително може да се говори за известно „изоставане“ в научните достижения на университетите в други държави по света. А може би начинът, по който се определя рейтингът на университетите не е достатъчно прецизен (Вж. Таблица 1).

Таблица 1:

Топ 10 на университетите в трите водещи класации за 2015/2016 г.

Класация/ Позиция	Academic Ranking of World Universities	Times Higher Education World Universities Rankings	QS World Universities Rankings
1	Университет „Харвард“	Калифорнийски технологичен институт	Масачузетски технологичен институт
2	Станфордски университет	Оксфордски университет	Университет „Харвард“
3	Калифорнийски университет, Бъркли	Станфордски университет	Кеймбриджки университет
4	Кеймбриджки университет	Кеймбриджки университет	Станфордски университет
5	Масачузетски технологичен институт	Масачузетски технологичен институт	Калифорнийски технологичен институт
6	Принстънски университет	Университет „Харвард“	Оксфордски университет
7	Оксфордски университет	Принстънски университет	Лондонски университетски колеж
8	Калифорнийски технологичен институт	Имперски колеж, Лондон	Имперски колеж, Лондон
9	Колумбийски университет	Швейцарски федерален технологичен институт, Цюрих	Швейцарски федерален технологичен институт, Цюрих
10	Чикагски университет	Чикагски университет	Чикагски университет

Източници: Academic Ranking of World Universities, Times Higher Education World Universities Rankings, QS World Universities Rankings

Отговор на този въпрос са търсили редица представители на научните среди. Не липсват и сериозни критики към методологиите, на база на които са изготвени класациите. Ето и някои от тях: дава се прекалено голяма тежест на присъжданите награди в цялостната оценка на висшите учебни заведения, пренебрегват се постиженията на учените в хуманитарната сфера, рейтингът зависи прекалено много от цитирания в англоезични научни списания, необосновано се приписва голяма важност на индикаторите, свързани с проучвания на общественото мнение.

Така *целта на това изследване е да се открият обективно основните критики към методологиите на трите водещи класации на университетите*, което би могло да допринесе за усъвършенстването им в бъдеще. Това може да стане чрез анализ на методологиите на трите класации, които са публикувани на официалните им Интернет страници. За да придобием представа за пълната картина, трябва да анализираме и различните научни изследвания, в които се критикуват прилаганите методологии. Следователно, *обект* на това изследване са глобалните класации на висшите учебни заведения, а *предмет* – електронните документи, в които са представени техните методологии.

С изпълнението на задачите и поставената цел би следвало да се потвърди или отхвърли хипотезата, че *методологиите, прилагани за изготвянето на трите класации, предпоставят финалното подреждането в полза на определени университети*.

Преди това обаче е важно да изясним понятието „рейтинг“ и основните му характеристики. В ежедневната реч понятието „рейтинг“ навлиза все по-широко. Сериозен принос за това имат и медиите. В телевизионните репортажи, по радиото, в публикациите в пресата и Интернет все по-често се говори за рейтинг на правителствения дълг, на банките. С приближаването на избори социолози и политолози обсъждат рейтинга на кандидатите. Качеството на живот в градовете и държавите се съпоставя с помощта на рейтинг. Както вече споменах, университетите също участват в подобни подреждания. Медиите се борят за по-висок рейтинг, за да привлекат повече рекламодатели.

Онлайн речникът на Webster представя следните значения: „Измерване на това колко добро, трудно, ефективно и др. е нещо или някой“; „Числата, които показват колко хора гледат или слушат конкретна радио или телевизионна програма“; „Знак, който е присъден на филм, видео игра и др., за да насочи хората към това за каква публика са подходящи“¹. Според същия речник, понятието „рейтинг“ може да се определи и като **оценка** със следните значения:

¹ Публикация в онлайн издание: Rating. In: Merriam-Webster, an Encyclopaedia Britannica Company [online]. Merriam-webster.com, Б. Г. [cited 5th August 2016]. Available from: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/rating>

1. Подреждане според класа във военната или военноморската сфера;
2. Приблизителна оценка – на учебно заведение; на дадено лице или бизнес за кредитната им отговорност; за процента от публиката, слушащи/гледащи дадена радио/телевизионна програма;
3. Обявен оперативен лимит на машина, изразен в мерни единици за мощност или напрежение (например киловати)²;

Интернет енциклопедията Wikipedia също приравнява понятието „рейтинг“ с оценка или по-точно „оценка на нещо на базата на качествени или количествени характеристики или на комбинация от двете“³ В публикацията се посочва също така, че има различни видове рейтинг. Например кредитен рейтинг, рейтинг за пожароустойчивост, рейтинг на болници, на градове, на медийно съдържание и др.

Обширните дефиниции на понятието показват, че то има изключително широко приложно поле в различни области от икономическия, политическия и социалния живот. В английския език за обозначаването му се използват и различни синоними. Например говорим за *credit rating*, но по отношение на класациите на университетите се използва *ranking*.

Според английско-българския речник на издателство „Габеров“, думата *rating* има следните значения: „1. класиране, градиране; 2. ранг, клас, категория; мор. чин, звание; 3. *техн.* (номинална) мощност; 4. облагане; налог; 5. ам. бележка, оценка“⁴. В същото време значението на думата *ranking* е следното: „I. позиция (в класация); II. главен, най-висшестоящ“⁵.

Сериозен принос за изясняване на понятието за рейтинг има Борис Чакалов в съвместната с Венцеслав Бондиков книга „Методи за изследване на масовата комуникация.“ В нея понятието е анализирано през призмата на социометрията. Рейтингът е представен като „позиция на всеки член на групата по отношение на даден социометричен критерий.“⁶ Наличието на социометричен критерий е задължително при определянето на рейтинга в малки или големи социални групи. Това означава, че трябва да бъде формулирана „дадена ситуация, по отношение на която членовете на определена социална група изразяват своето отношение към всеки член на групата. Тази ситуация се нарича социометричен критерий.“⁷ Неговото наличие се налага от спецификите на социометрията, която измерва глобалното отношение на

² Пак там

³ Публикация в онлайн издание: Rating. In: Wikipedia The Free Encyclopedia [online].Wikipedia.org, 3th September 2015. [cited 5th August 2016]. Available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rating>

⁴ БОЯНОВА, Снежана и др. Rating. В: Английско-български речник. Велико Търново: Габеров, Б. Г., трето издание, стр. 870.

⁵ Пак там, Ranking, стр. 868

⁶ ЧАКАЛОВ, Борис, Венцеслав Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, стр. 290

⁷ Пак там, стр. 290

хората едни към други вътре в дадена група. Това разбиране може да бъде разширено. При определянето на различните видове рейтинг често се измерва отношението на хората не само към членове на групата, която представляват. Такъв е случаят с телевизионния рейтинг, рейтинга на университетите, на населените места и др. И в тези ситуации обаче, условието за наличие на социометричен критерий остава в сила. „Това е така, защото той (рейтингът) не се изчислява въобще, като някаква цялостна оценка, а като оценка по даден повод: предстоящи избори, излъчено телевизионно предаване и др.⁸“

Във връзка с гореизложеното, може да определим рейтинга не просто като оценка, а като позиция на лица или обекти един спрямо друг по отношение на даден социометричен критерий.

В това изследване интерес представлява рейтингът на висшите учебни заведения и начинът, по който той се определя. *За да се потвърди или отхвърли изложената по-горе хипотеза, ще бъде приложен методът на използване на документи.* Най-полезни за целите на това изследване могат да бъдат самите методологии, които служат за определянето на рейтинга на университетите в трите класации. Те са публично достъпни чрез Интернет страниците на класациите. Информацията в тях, до голяма степен, може да допринесе за изпълнението на целите и задачите на изследването.

Другата група документи, които представляват интерес, са различните научни публикации, в които се анализират методологиите на тези класации. В тях често се отправя конструктивна критика и се предлагат решения за усъвършенстване на методологиите. Такива публикации също са лесно достъпни и могат да бъдат намерени както в различни библиотеки, така и в Интернет пространството.

При работата с тези документи прилагам следната методика, която се състои от няколко стъпки:

1. Преглед на методологиите на база, на които са изготвени трите класации.

2. При прочитът на методологиите търся отговор на следните въпроси: *Какви индикатори се използват за определяне рейтинга на университетите? Кои индикатори са с най-голяма тежест за общата оценка в дадена класация? Кои индикатори са с най-малка тежест за общата оценка в дадена класация? Как се събират данните за различните групи критерии?* Чрез тази информация бихме могли да си съставим обща представа за начина, по който се определя рейтингът на университетите.

3. Анализ на получените резултати и съпоставка с критиките към методологиите в научните публикации.

4. Изводи.

⁸ Пак там, стр. 291

Подреждането на университетите в Шанхайската класация се базира на шест индикатори, разделени в четири групи критерии. Първата група е озаглавена „**Качество на образованието**“, а индикаторът, чрез който то се измерва е броят на Нобеловите награди и Филцовите медали, получени от възпитаниците на съответните университети. Представянето в тази област носи максимум 10% от общата оценка. Втората група критерии касае **качеството на преподаване**. Нивото му се измерва чрез два индикатора – преподаватели на институцията с Нобелови награди и Филцови медали и често цитирани преподаватели. И двата индикатора носят по 20% в крайната оценка на дадено висше учебно заведение. Третата група критерии трябва да определи **изследователските постижения на университетите**. Тук пак се използват два индикатора – публикации на университета в научните списания „Нейчър“ и „Сайънс“ (20%), а също и публикации, които са индексирани в разширения Science Citation Index и в Social Science Citation Index (20%) на „Томпсън Ройтерс“. Четвъртият критерий отразява академичното представяне на човек от университета. Индикаторът, чрез който той се измерва, представлява претегления среден резултат от останалите 5 индикатори, разделен на еквивалентния брой на академичния състав в университета, зает на пълно работно време. Последният критерий носи 10% в общата оценка⁹.

Данните, необходими за изчисляването на отделните индикатори, се събират изцяло от публични източници в Интернет. Например, информацията за нобеловите лауреати и учените, спечелили Филцов медал е достъпна от Интернет сайтовете на организациите, които връчват престижните награди (<http://nobelprize.org/> и <http://www.mathunion.org/index.php?id=prizewinners>). По отношение на най-цитираните изследователи се използват базите данни на „Томпсън Ройтерс“ Highly Cited Researches (<http://hcr.stateofinnovation.thomsonreuters.com/>) и Web of Science (<http://webofknowledge.com/>). Данните за броя на академичния персонал се събират от националните статистически данни и информацията, предоставена от държавните институции¹⁰.

Рейтингът на университетите в класацията Times Higher Education World Universities Rankings се определя по сходен път. За разлика от Шанхайската класация, тук окончателната оценка на университетите се определя не само на базата на обективни критерии, но и чрез проучване на общественото мнение. Рейтингът на висшите учебни заведения се изчислява чрез редица индикатори, групирани в пет области. Първата е **преподаване** и носи максимум 30% от крайната оценка. В нея са включени пет индикатора – представително проучване за възприемания от анкетираните лица престиж на

⁹ Публикация в интернет сайт: Methodology. In: Academic Ranking of World Universities [online]. ShanghaiRanking.com, Б. Г. [cited 5th August 2016]. Available from: <http://www.shanghaiRanking.com/ARWU-Methodology-2015.html>

¹⁰ Пак там

университетите по отношение на преподаването (15%), съотношение на броя на преподавателите към броя на студентите (4.5%), съотношение на броя на докторантите към броя на студентите бакалаври (2.25%), съотношение на броя на докторантите, спечелили награди към броя на академичния персонал (6%) и институционален доход (2.25%). Последният се измерва спрямо броя на персонала и се хармонизира с паритетната покупателна способност.

Други 30% от общата оценка на университетите носи областта на **научните изследвания**. Представянето на висшите учебни заведения в тази сфера отново се измерва чрез представително проучване за репутацията на университетите в изследователската област (18%). Отделно от това е включен индикатор за изследователската продуктивност (6%). Той се измерва чрез броя на публикациите на учен от даден университет в академични списания, индексирани от базата данни Elsevier на Scopus. Тук присъства и индикаторът **изследователски доход** (6%), който отново е свързан с броя на академичния персонал и хармонизиран спрямо паритетната покупателна способност.

И в тази класация важно значение за крайната оценка на университетите има цитирането. Индикаторите в тази област дават 30% от общия рейтинг. Целта е да се измери влиянието на университетите чрез броя на позоваванията на техни публикации от други студенти. Тук отново се използва източникът на библиографски данни Elsevier. Данните се хармонизират, за да не се дава предимство на университети, специализирани в научни области, в които обичайно има по-високо ниво на позоваване. Опит за хармонизиране на данните се прави и по държави, за да не се дава необосновано предимство на англоезичните страни.

Четвъртата област от индикатори е озаглавена **международна перспектива** и носи 7,5% от общата оценка. Тя включва индикатори като съотношение на международните към местните студенти (2,5%), съотношение на международните към местните преподаватели (2,5%) и международно научно сътрудничество (2,5%). Петата област от индикатори е **„Трансфер на знания“**. Тя осигурява 2,5% от общата оценка. В нея са включени индикатори, които измерват способността на даден университет да си сътрудничи с бизнеса от гледна точка на иновациите, изобретенията и консултантските услуги. При събирането на данните, организаторите на класацията посочват, че получават информацията от самите университети¹¹.

Третата класация – QS World Universities Rankings, определя оценката на всеки от университетите чрез шест индикатора. Първият отново е свързан с проучване на общественото мнение сред представители на академични-

¹¹ Публикация в интернет сайт: World Universities Rankings 2015-2016 methodology. In: *Time Higher Education World Universities Rankings* [online]. Timeshighereducation.com, 24th September 2015. [cited 8th August 2016]. Available from: <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016>

те среди, като целта е да се определи академичната репутация на висшите учебни заведения (40%). Вторият индикатор е озаглавен „Репутация сред работодателите“ и отново се базира на анкетно проучване сред работодателите, които трябва са посочат университетите, осигуряващи най-подготвени кадри (10%). Третият индикатор измерва съотношението на броя на преподавателите към броя на студентите. Целта е да се получи обективен критерии за качеството на образование от гледна точка на възможността да се отдели индивидуално внимание на студентите и да се дава възможност за обучението им в малки групи (20%). И в тази класация важен индикатор за определяне на крайната оценка е цитирането (20%). Броят се откъси от статии на университета, цитирани в други научни публикации. И тази класация използва базата данни на Scopus, за да измери този индикатор. И тук данните се хармонизират, за да се избегне даването на предимство на университетите, които са специализирани в природните науки. Обичайно, нивата на позоваване на публикации, свързани с природните науки са по-високи спрямо тези от хуманитарните науки. Последните два индикатора измерват съотношението на чуждестранните преподаватели и студенти към местните като и двата носят по 5% в общата оценка¹² (Вж. Таблица 2).

Таблица 2:

Индикатори с най-голяма и най-малка тежест в трите класации (2015/2016 г.)

Класация/ Въпрос	Academic Ranking of World Universities (Шанхайска класация)	Times Higher Education World Universities Rankings	QS World Universities Rankings
Кои индикатори са с най-голяма тежест в общата оценка на отделните университети?	<ul style="list-style-type: none"> 60% - Цитиране на възпитаници и преподаватели в научни издания 	<ul style="list-style-type: none"> 30% - Преподаване 30% - Цитиране 30% - Изследователска дейност 	<ul style="list-style-type: none"> 40% - Академична репутация
Кои индикатори са с най-малка тежест в общата оценка на отделните университети?	<ul style="list-style-type: none"> 10% - Академично представяне на институцията на глава от населението 	<ul style="list-style-type: none"> 2,5% - Трансфер на знания 	<ul style="list-style-type: none"> 5% - Съотношение на чуждестранните преподаватели към местните 5% - Съотношение на чуждестранните студенти към местните

Източници: *Academic Ranking of World Universities, Times Higher Education World Universities Rankings, QS World Universities Rankings*

¹² Публикация в Интернет сайт: QS World Universities Rankings: Methodology. In: *QS Top Universities* [online]. Topuniversities.com, 11th September 2015. [cited 9th August 2016]. Available from: <http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/world-university-rankings/qs-world-university-rankings-methodology>

Прегледът на методологиите на трите класации показва, че броят на позоваванията на научни статии, има значителна тежест в общата оценка на университетите. Например, в Шанхайската класация тези индикатори могат да донесат сумарно до 60% от общата оценка, а в класацията на Times Higher Education – близо 30%. В същото време, дори от самите методологии става ясно, че непрецизното използване на тези индикатори може да доведе до изкривяване на крайното подреждане на университетите. Причината е, че традиционно публикациите в сферата на природните науки имат по-високо ниво на позоваване в сравнение с тези от хуманитарната област. Не трябва да се пренебрегва и фактът, че повечето научни списания, включени в базите данни, които се използват в класациите са англоезични. Според различни експерти в научните среди, това дори предопределя по-доброто представяне на британските и американските университети. В същото време, единствено в методологията на класацията на Times Higher Education се посочва, че се правят усилия да се намали влиянието на езиковия фактор.

Принос към анализа на този проблем има „Центърът за научни и технологични проучвания“ на Лайденския университет в Холандия. „Въпреки че английският е най-важният език в писмената научна комуникация, можем дори да го определим като международния език на науката, все пак се използват и други езици. Индексът за научно цитиране на „Томпсън Ройтерс“ включва сравнително малко научни списания на езици, различни от английския“¹³. Индексите на компанията обаче се използват широко в Шанхайската класация.

От Лайденския университет дори допускат, че този феномен води до подценяване на научната продукция на големи държави, в които английският не е официален език. Те доказват своята теза чрез серия емпирични проучвания. В едно от тях се анализират публикациите на Медицинския факултет на Мюнстерския университет в Германия. Разглежданият времеви период е от 1990 г. до 1997 г., а данните са свалени от Science Citation Index на „Томпсън Ройтерс“. Оказало се, че 20% от всичките публикации на факултета не са на английски език. При обработката на данните станало ясно още, че общият брой на научните публикации имат далеч по-малко влияние в Science Citation Index от броя на тези, които са само в списания на английски език. „Това води до извода, че публикациите на други езици дори намаляват влиянието на даден университет като цяло.“¹⁴

Според авторите на проучванията, ако се елиминира езиковият фактор

¹³ Публикация в Интернет сайт: VAN LEEUWEN, Thed et al. Language biases in the coverage of the Science Citation Index and its consequences for international comparisons of national research performance. In: Cwts.nl [online], reprinted from Scientometrics. 2001, Vol. 51, No. 1, 335–346, [cited 27th July 2016]. Available from: <http://www.cwts.nl/TvR/documents/AvR-Language-Scientometrics.pdf>

¹⁴ Пак там

най-голямо научно влияние от гледна точка на позоваванията ще има Швейцария, следвана от САЩ.

Друга основна критика към Шанхайската класация е, че значителна тежест в общата оценка имат присъдените награди, свързани предимно с математиката и природните науки. „Класацията не измерва качеството на преподаване и количеството на спечелените стипендии в сферата на хуманитарните науки.¹⁵“ Според други изследователи основният проблем на класацията е, че обявяваните от нея резултати не могат да бъдат възпроизведени. Това обаче би трябвало да е възможно, тъй като методологията и базите данни, които се ползват са публични. Критиците на класацията QS World Universities Rankings пък посочват, че в нея прекалено голяма тежест се дава на резултатите от проучванията на общественото мнение.

Така може да обобщим следните проблеми в методологиите на класациите:

- Даване на по-голяма тежест на определени индикатори без прецизно да се хармонизират със спецификите на отделните университети, напр. дали преобладава насоченост в хуманитарната сфера или природните науки.
- Липса на ефективни механизми, чрез които да се намали влиянието на използването на английския език в крайната оценка по отношение на университети, за които той не е основен език.
- Даване на прекалено голяма тежест на субективни критерии, базирани на индикатори, свързани с проучване на общественото мнение.

Тези изводи не са достатъчни за потвърждение на хипотезата, че подреждането на университетите в трите най-влиятелни международни класации е предопределено от използваните методологии. Те обаче подсказват, че е необходимо методологиите им да се прецизират допълнително. Така би могло да настъпи разместване в класациите, което по-обективно да отразява научния принос на висшите учебни заведения.

БИБЛИОГРАФИЯ

БОЯНОВА, С. и др. Rating. В: Английско-български речник. Велико Търново: Габеров, Б. Г., трето издание, стр. 868-870
ЧАКАЛОВ, Б. В. Бондигов. Методи за изследване на масовата комуникация, София:

¹⁵ Статия в онлайн периодично издание: SAMARASEKERA, Indira, Carl Amrhein. Top Schools don't always get top Marks, In: Edmonton Journal [online]. Edmontonjournal.com, 22th September 2010 [cited 8th August 2016]. Available from: <http://web.archive.org/web/20101003203348/http://www.edmontonjournal.com/news/schools+always+marks/3560240/story.html>

- Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
- SAMARASEKERA, Indira, Carl Amrhein. Top Schools don't always get top marks, In: *Edmonton Journal* [online]. Edmontonjournal.com, 22th September 2010 [cited 8th August 2016]. Available from: <http://web.archive.org/web/20101003203348/http://www.edmontonjournal.com/news/schools+always+marks/3560240/story.html>
- VAN LEEUWEN, Thed et al. Language biases in the coverage of the Science Citation Index and its consequences for international comparisons of national research performance. In: *Cwts.nl* [online], reprinted from *Scientometrics*. 2001, Vol. 51, No. 1, 335–346, [cited 27th July 2016]. Available from: <http://www.cwts.nl/TvR/documents/AvR-Language-Scientometrics.pdf>
- Methodology. In: *Academic Ranking of World Universities* [online]. Shanghairanking.com, Б. Г. [cited 5th August 2016]. Available from: <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Methodology-2015.html>
- QS World Universities Rankings: Methodology. In: *QS Top Universities* [online]. Topuniversities.com, 11th September 2015. [cited 9th August 2016]. Available from: <http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/world-university-rankings/qs-world-university-rankings-methodology>
- Rating. In: *Merriam-Webster, an Encyclopaedia Britannica Company* [online]. Merriam-webster.com, Б. Г. [cited 5th August 2016]. Available from: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/rating>
- Rating. In: *Wikipedia The Free Encyclopedia* [online]. Wikipedia.org, 3th September 2015. [cited 5th August 2016]. Available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rating>
- World Universities Rankings 2015-2016 methodology. In: *Time Higher Education World Universities Rankings* [online]. Timeshighereducation.com, 24th September 2015. [cited 8th August 2016]. Available from: <https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016>

БИЛИНГВИЗЪМ И ДИГЛОСИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

(Медиен анализ на социалната мрежа Фейсбук от гледна точка на социолингвистичните функции на чуждите думи в нея)

ДЕНИЦА ГЕНЧЕВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

*Denitsa Gencheva. BILINGUALISM AND DIGLOSSIA IN THE SOCIAL NETWORKS
(Sociolinguistic Functions of the Foreign Words in the Social Network Facebook –
Media Analysis)*

The first part of the article defines and differentiates the concepts of diglossia and bilingualism. In that account, the terms of multilingualism and plurilingualism which recently acquired more popularity, are also defined and discussed. The second part provides a quantitative and qualitative analyses of the foreign words and expressions used by the Bulgarian community of the social network *Facebook*. It sets about examining the motives of the Bulgarians to use foreign words and to resort to such mechanisms as code switching in their written interaction. The phenomena of diglossia and bilingualism are examined and the possible interactions between them are derived and brought forth.

Key words: diglossia, bilingualism, multilingualism, plurilingualism, code switching, sociolinguistics, social networks

В началото билингвизмът и диглосията са се разглеждали като синонимни термини. Билингвизъм идва от латински (bi-, две; linguus, lingua - език), в буквален превод „двуезичен“. Думата диглосия е гръцката калка на билингвизъм (di-, две; glōssia - език) и също денотира познаването и говоренето на два езика, поради това въвеждането ѝ в началото не се свързва с някаква новост. „Семантиката ѝ сама по себе си не предполага например включване на

социалния аспект, към който тя се отнася. Все пак “логиката не е господар на терминологията“ („la logique n'est pas maître de la terminologie“)¹.

Терминът диглосия е използван за първи път от В. Марсе през 1930 г. в негова студия, посветена на арабската езикова ситуация, без да се прави опит за обща дефиниция². Наблюдавайки отблизо арабската диглосия, В. Марсе повдига въпроса дали явлението диглосия се ограничава само до два диалекта или може да обхване различни езици с отделни социални функции³.

В областта на социалингвистиката като основополагаща се възприема дефиницията на Ч. Фъргюсън от 1959 г. Той определя диглосията като лингвистичен феномен, в който “някои говорещи използват два или повече варианта на един език в различни ситуации“⁴. Ч. Фъргюсън въвежда и понятията висок вариант и нисък вариант (по-нататък се използват обозначенията **В** за „висок“ и **Н** за „нисък“). Първият се използва от него за обозначаване обикновено на стандартизирания вариант на езика, който заема по-висока позиция спрямо други варианти използвани в дадена общност, а вторият за регионалните диалекти⁵. Вариант **Н** се използва при разговори със семейството и приятелите, докато вариант **В** намира място в образователните институции, религиозната сфера, литературата и работната среда⁶. Тази функционална диференциация е в основата на диглосията и в резултат от нея вариант **В** се определя като по-престижен от вариант **Н**.

Подобно е определението за диглосия дадено от Е. Добрева в труд посветен на общото езикознание: „Индивидуалното владение и използване на две разновидности на един и същ език се определя като диглосия“, като единият език може да бъде книжовният стандарт, а другият някаква „субстандартна“ разновидност на езика⁷.

Следвайки наблюденията и разсъжденията на Ч. Фъргюсън, някои изследователи, сред които и Дж. Фишман, разширяват обхвата на явлението диглосия. Той развива идеята за т.нар. разширена диглосия (англ. extended diglossia)⁸.

Става въпрос за възглед, според който и формите на два генетично несвързани езика или исторически обособени и отдалечени езикови

¹ ЕДУАРДС, Дж. Foundations of Bilingualism. – In: The Handbook of Bilingualism. 2006, с. 83

² МАРСЕ, В. La diglossie arabe. – In: L'enseignement public. 1930, с. 20-39

³ ЕДУАРДС, Дж. Foundations of Bilingualism. – In: The Handbook of Bilingualism. 2006, с. 83

⁴ ФЪРГЮСЪН, Ч. Diglossia. – In: Word. 1959, с. 232

⁵ Пак там, с. 233.

⁶ Пак там, с. 236

⁷ ДОБРЕВА, Е. Увод в общото езикознание. 2004, с. 39

⁸ ФИШМАН, Дж. Bilingualism with and without diglossia; diglossia with and without bilingualism. – In: Journal of Social issues. 1967, с. 29-38.

системи, използвани в едно общество, също могат да се смятат за феномен на диглосията, ако между тях има разлики по отношение на признаците власт и престиж⁹.

„Въвеждането на идеята за диглосия в случаите с употреба на генетично различни езици разширява понятието до такава степен, че то навлиза в обема на понятието билингвизъм“¹⁰. За да диференцира двете явления, Дж. Фишман посочва, че „при диглосията задължително е налице опозицията В:Н, докато при билингвизма има своеобразна симетрия, т.е. В:В или Н:Н“¹¹. Но Дж. Фишман наблюдава също така и ситуации на билингвизъм (когато в дадена общност се използва повече от един език), при които единият от езиците е с по-висок престиж. Затова той прави опит да свърже билингвизма (**Б**) с диглосията (**Д**) като очертава четири възможни интеракции: билингвизъм с диглосия (+ **Б**, + **Д**), билингвизъм без диглосия (+**Б**, – **Д**), диглосия без билингвизъм (+**Д**, – **Б**), ситуация без билингвизъм и без диглосия (– **Б**, – **Д**)¹². Тази теория е приета от М. Виденов в неговия труд от 2005 г., ще бъде използвана и в настоящата разработка.

М. Виденов обаче не се съгласява с постановките на Ч. Фьргюсън, Дж. Фишман и Х. Шифман, които не включват в обхвата на понятието диглосия корелацията стандарт с диалекти. Например Х. Шифман в свой труд ясно формулира своята позиция, че трябва да се прави разлика между диглосия и стандарт с диалекти:

*При диглосията никой не говори вариант **В** като майчин език, а само вариант **Н** е такъв. При ситуацията стандарт с диалекти някои говорещи използват вариант **В** като майчин език, докато други говорят варианти **Н** като майчин език и придобиват вариант **В** като втора система¹³.*

Според М. Виденов „доводите на тези автори, че някои говорещи използват вариант **В** като майчин език, а по принцип никой не би следвало да говори този вариант като първи, т.е. като майчин език, не са сериозни“, тъй като авторът наблюдава как определени обстоятелства могат да принудят носители на вариант **В** да усвоят определен териториален диалект (вариант **Н**), „за да не се чувстват различни в непрестижните общности“¹⁴. Е. Добрева също приема, че

⁹ ФИШМАН, Дж, цит. по М. ВИДЕНОВ. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 14

¹⁰ ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 15

¹¹ ФИШМАН, Дж, цит. по М. ВИДЕНОВ. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 15-16

¹² ФИШМАН, Дж. Bilingualism with and without diglossia; diglossia with and without bilingualism. В: Journal of Social issues. 1967, с. 29-38.

¹³ ШИФМАН, Х. Diglossia as a Sociolinguistic Situation. – In: Handbook of Sociolinguistics. 1998, с. 207

¹⁴ ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 58-59

в диглосия могат да бъдат книжовния стандарт и диалект, но в същото време не споменава за диглосия при генетично различни езици, т.е. не е ясна нейната позиция дали я включва или изключва¹⁵.

В този смисъл, при авторите се наблюдават различия в определенията за диглосия, като някои приемат за диглосни ситуации книжовен стандарт с диалект, както и различни генетични езици, стига да съществува разлика в престижа, други ги изключват. Тъй като настоящето изследване има за цел да представи съвременната българска езикова ситуация, отразена от онлайн медиите, приемам дефинициите на М. Виденов за диглосия, защото тя е съобразена с нашата действителност от миналото и днес, както и със съвременните постановки в социолингвистиката. Според неговото виждане в диглосия могат да бъдат както варианти на един език, така и различни езици. Единственото необходимо условие е, те да бъдат в състояние на опозиция създадена от по-високия престиж на едната формация. Дефиницията за диглосия на М. Виденов гласи:

*Диглосията е езикова ситуация, в която за комуникацията на определени общности функционират разнопоставени като високи и ниски по престиж формации без оглед на техния генезис (структурни форми на съществуване на един и същ език или на различни езици)*¹⁶.

М. Виденов прави също уточнението, че „диглосията е налице тогава, когато се превключва от една структурна форма на друга“ и че „стиловото превключване не е диглосия“, защото функционалните стилове в рамките на даден език използват езикови средства на една определена структурна формация¹⁷.

За понятието билингвизъм също приемам формулировката на М. Виденов, която звучи по следния начин:

*Билингвизмът е езикова ситуация, в която за членовете на отделни групи (най-често етнически общности) е наложително да общуват на повече от един език.*¹⁸

От горепосочените дефиниции става ясно, че с понятието билингвизъм М. Виденов назовава общуването на повече от един език, т.е. той не ограничава изрично понятието билингвизъм до използването само на два езика.

Е. Добрева разграничава индивидуален билингвизъм от колективен (групов) билингвизъм. Първият се отнася за отделни несвързани индивиди, които владеят втори език, който позволява да превключват от E1 на E2¹⁹ или обратно

¹⁵ ДОБРЕВА, Е. Увод в общото езикознание. 2004, с. 39

¹⁶ ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 61

¹⁷ Пак там, с. 62

¹⁸ Пак там, с. 71

¹⁹ Абревиатурите E1 и E2 се използват за обозначаване на първи език и втори език. Според Т. Скутнаб-Кангас и Т. Маккарти първият език е обикновено майчиният език, който детето научава първи, идентифицира се с него, познава най-добре и използва най-много (Скутнаб-Кангас и Маккарти 2008: 3). По стечение на обстоятелствата обаче като език, който даден индивид познава най-добре и използва най-много, може да се явява и такъв,

и да общуват на него. *Колективният билингвизъм* е характерен за група от хора, които също превключват от единия език на другия и ги използват в определени ситуации. Например в битова обстановка може да се използва единият език, а на публично място, в училище или при изпълнение на служебните ангажменти – другият. Според Е. Добрева билингвизъм може да се наблюдава както при владеење на езици на различни етноси (напр. българо-турски и циганско-български билингвизъм), така и в страни с два или повече официални езици, като Канада, Швейцария, Белгия и др.²⁰

Трябва да поясня, че освен тези термини в нашето съвремие в резултат на различни социални, икономически и политически фактори все по-голяма популярност получават и понятията мултилингвизъм или многоезичие (multilingualism) и плурилингвизъм (plurinlingualism). Езиковото многообразие и изучаването на езици в рамките на ЕС се насърчава от Съвета на Европа и неговата Общоевропейска референтна рамка за езиците – ОЕРПЕ (Common European Framework of Reference for Languages – CEFR). Българите като граждани вече и на една по-голяма общност – европейската, са безспорно повлияни и въввлечени все по-пряко в стратегията на ОЕРПЕ.

Термините мултилингвизъм и плурилингвизъм се отнасят за владеењето на повече от два езици и се използват, за да се разграничи съответно колективното от индивидуалното многоезичие. В ОЕРПЕ дефиницията за плурилингвизъм е следната:

Плурилингвизмът е способността да се използват езици за целите на комуникацията и участието в межкултурните взаимодействия, когато дадено лице в ролята си на социален агент владее в различна степен няколко езици и е запознато с няколко култури. Тази способност не се разглежда като насладване или съпоставяне на различни компетенции, а по-скоро като съществуването на по-сложно и съставено от различни елементи знание, от което индивидът може да черпи²¹.

Ж-К. Бико позовавайки се на ОЕРПЕ дава една по-опростена дефиниция на понятието плурилингвизъм: то се отнася до репертоара от езици, с който разполага отделният човек, или до „способността на индивидите да използват повече от един език в социалната комуникация, независимо от степента на владеење на тези езици“²².

който е придобит успоредно с първия или на по-късен етап от живота. Според К. Димчев “концепциите в Общоевропейската рамка за езиково обучение обясняват владеењето на първи, втори и др. езици като комуникативен континуум, в който първият език бележи най-високата степен във владеењето на език“ (Димчев 2010, цит. по Ефтимова 2010: 8). Тази концепция е използвана и в настоящата работа за обозначаване на E1 и E2.

²⁰ ДОБРЕВА, Е. Увод в общото езикознание. 2004, с. 40

²¹ Съвет на Европа 2007, с. 8

²² БИКО, Ж-К. Languages and Language Repertoires: Plurilingualism as a Way of Life in

За да разгранича понятието мултилингвизъм от плурилингвизъм, отново ще се позова на ОЕРРЕ:

*Понятието мултилингвизъм се отнася до наличието в дадена географска област, по-голяма или по-малка, на повече от един език или разновидност на езика характерен за дадена социална група, **независимо от това дали е формално признат като език или не**; в такива области индивидите могат да говорят и само на своя език, т.е. да бъдат монолингви²³.*

Следвайки тази дефиниция, България може да се определи като мултилингвална географска област, тъй като официалният български език съжителства с езиците и на други социални групи – турския и езика на ромите, макар и неофициални за страната ни. Предполагемо, на базата на горното определение, повечето държави в Европа могат да се определят като мултилингвални. В същото време обаче ситуацията в България се различава от ситуацията на мултилингвизъм в Швейцария например (в която за официални са приети четири езика), тъй като турския и езика на ромите са езици на малцинства и не са приети като официални. В Швейцария, както пише Е. Добрева, съществуват погранични райони, в които части от населението са трилингви – владеят реторомански, италиански и френски или немски²⁴. В България в наши дни по-големи райони с население владеещо три или повече езика надали могат да бъдат цитирани, т.е. от тази гледна точка, приемам, че населението на България не може да се определи като мултилингвално.

Ще спомена също, че различните автори предпочитат и различни термини (билингвизъм, мултилингвизъм, плурилингвизъм) в зависимост от сферата, в която работят, като обикновено мотивирано защитават своя избор. Така например Ф. Нажаб, който изследва в своята дисертация билингвизма от психолингвистична гледна точка, обосновава избора на термина за работата си по следния начин:

Би трябвало да се вземе предвид факта, че ситуацията на мултилингвизъм в основата си не се различава от билингвизма. Изводите, до които се достига при билингвизма, могат успешно да се приложат върху мултилингвизма, без това да навреди на резултатите. Факт е, че голяма част от изследванията, както в областта на психологията, така и в другите хуманитарни науки, има за обект билингвизма²⁵.

В Европа в наши дни все по-голяма популярност добиват термините мултилингвизъм, плурилингвизъм, мултикултурализъм заради насърчаваните от Съвета на Европа практики в тази област. Когато наблюдавам чуждите на

Европе⁶⁶. 2005, с. 19

²³ Съвет на Европа 2007, с. 8

²⁴ ДОБРЕВА, Е. Увод в общото езикознание. 2004, с. 40

²⁵ НАЖАБ, Ф. Contributions à la psychologie du bilinguisme. Structures et fonctionnements cognitifs, alternance des langues dans la communication bilingue. 1996, с. 2

българския език елементи в речта, изхождам от по-основния, общ и познат термин „билингвизъм“. Но понякога прибягвам и до по-съвременните, тъй като те се явяват по-уместни и отразяват по-конкретно динамиката на езиковите формации от гледна точка на социолингвистиката.

Настоящото изследване се базира на теоретичните постановки за диглосия и билингвизъм на М. Виденов, тъй като те са приложени към езиковата ситуация в България. И докато неговата работа проследява диахронно тези явления като се започне от Първото българско царство и се стигне до наши дни, то настоящето изследване има за цел да наблюдава езиковата ситуация в България в съвременното ни, като обект на изследване е езикът, който използват българите в онлайн медиите.

Онлайн медиите представляват изключително динамична и разнообразна среда. Все по-често хората напускат комфорта на добре познатата традиционна среда, за да се включат в Мрежата водени от различни мотиви – по-лесен и бърз достъп до информация и средства за общуване, желание да са „в течение на нещата“, следване на модата, и прочие.

Най-общо за целите на нашите наблюдения можем да разделим онлайн медиите на социални медии, т.е. такива, които предоставят информация на потребителите – напр. новинарските сайтове, но и създават възможности за обсъждане и разпространение на информацията чрез предоставени форуми, и социални мрежи, които представляват виртуални общности в онлайн пространството.

Първите можем да сравним донякъде с традиционните медии за представяне и разпространение на информация, които макар и не толкова популярни, колкото в близкото минало, съществуват и днес и разполагат със своя аудитория – вестниците, списанията, телевизията. Веднага правя уточнението, че това сравнение е условно, защото формата на поднасяне на информацията, съдържанието и жанровете са сходни с тези на печатните и електронните медии само до известна степен – или с други думи казано онлайн вестниците, списанията, видео и други информационни онлайн форми се различават в едно или друго отношение от печатните и електронните варианти.

Онлайн медиите дават възможност на своята аудитория да участва активно в обмена на информация чрез предоставените форуми, както и в разпространението на информацията (чрез препратки, известни като „хиперлинкове“, чрез споделяне в социалните мрежи): „Активният реципиент едновременно е потребител и създател на информация“²⁶. Онлайн пространството „за пръв път предлага на медиите хипертекстуалност, което означава голяма степен на свобода на избор за аудиторията“, както и разполага със способността „да пре-

²⁶ МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. 2012, с. 344

върща ‘безмълвните маси’ в активно гражданско общество²⁷. С други думи Мрежата предоставя възможност за динамично, активно и в същото време избирателно следене и разпространяване на информацията според личните интереси и мотиви.

Променяйки аудиторията, онлайн пространството даде глас на обикновения човек. „Получила нови права в мрежата благодарение на софтуерните средства и инструменти на уеб 2.0 технологиите, аудиторията започна да се превръща в онлайн общности – разгърнаха се социалните мрежи²⁸. Социалните мрежи представляват платформи като Facebook, MySpace, Google+, LinkedIn, обществени форуми и блогове, които се използват от хората за споделяне на мнения, опит, виждания и всякаква друга информация. Г. Дерменджиева отбелязва, че напоследък се наблюдава тенденцията за трансформиране на социалните мрежи в социални медии, защото първите дават възможност на участниците не само да коментират, оценяват и споделят новините, но също така и да ги създават. На практика всеки потребител при добро желание и по лични или обществени мотиви би могъл да се превърне в доброволен гражданин журналист. Тази трансформация на аудиторията и получената от нея нова роля в медийния процес стои в основата на същинския преход от традиционните към новите медии²⁹.

Преходът от пасивна аудитория към активна онлайн общност превръща Мрежата в обект на постоянен интерес и наблюдения. Онлайн пространството е плодотворна среда за всякакъв вид “теренни“ социални изследвания. В нашия случай наблюдаваме макро-социалната среда, в която функционира българския език и как тази мултикултурна и многоезична среда рефлектира върху статуквото на езика. Търсят се и се изследват мотивите ползвателите на българския език да вмъкват в своя изказ чужди думи и изрази и да превключват кода, като този феномен в наши дни се е превърнал в сравнително обичайна за разговорната реч практика и на него се гледа като на нещо естествено.

Социалните медии и мрежи са мястото, където този феномен се реализира изключително ясно и с относителна лекота може да бъде наблюдаван, благодарение на формата на съобщенията, която е основно писмена. Обектът на настоящето изследване са именно социалните медии и мрежи и по-конкретно езика, с който си служат българите в тези медии. Наблюдавам, образно казано, два полюса в онлайн пространството – този на езика на онлайн изданията на вестници и списания и този на езика на социалните мрежи. Езиковите средства използвани от тях се различават значително и изпълняват различни социолингвистични функции. Българският език на официалните онлайн издания се придържа към писмената книжовна норма и се реализира главно

²⁷ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. 2012, с. 447

²⁸ Пак там, с. 448

²⁹ Пак там, с. 452

чрез публицистичния функционален стил. От гледна точка на чуждите думи се наблюдават най-вече заемки³⁰ и интернационализми³¹. Езикът на социалните мрежи обаче се различава значително. Въпреки че българският книжовен език е основно средство за общуване за българските потребители на социалните мрежи, той не е единствен. Много често предпочитано средство за споделяне на постове и коментари е и английският език. В социалните мрежи българският книжовен език се реализира главно чрез разговорния функционален стил. В изказа се включват много чужди думи и изрази (наблюдават се множество неологизми, варваризми, както и явлението превключване на кода) и това от своя страна предоставя богата база за социолингвистични и психолингвистични наблюдения. Именно тази своеобразна форма на „живата“ писмена реч Ст. Буров и Р. Коцев определят като **трета форма** („наред с традиционния писмен и традиционния устен език“), наричана още от тях **спонтанна писмена реч**³².

Анализ на социалната мрежа *Фейсбук* от гледна точка на социолингвистичните функции на чуждите думи в нея

За целта на настоящето изследване е използвана методиката на дискурсивния анализ на текстове от социалните мрежи. Наблюдават се социолингвистичните функции, които чуждите думи и изрази изпълняват в социалните мрежи. Прилагам качествен и количествен анализ на чуждите думи и изрази в дискурса с цел да се изведат мотивите за тяхното използване в рамките на мултикултурната и многоезичната общност на социалната мрежа *Фейсбук*.

Използвам теоретичните постановки на М. Виденов (2005 г.) с цел да открия и анализирам ситуации на *диглосия* и *билингвизъм* характерни за общността от потребители на социалната мрежа *Фейсбук*. Социолингвистичният качествен анализ на дискурса на мрежата обхваща последните 2 месеца на 2015 г. Представена е и количествена справка (стр. 18-20) на честотата на комуникативни актове на език, различен от българския, наблюдавани в рамките на шест седмици (ноември-декември 2015 г.).

Социални мрежи

Настоящото изследване се базира на едно от най-популярните в момента приложения – *Фейсбук*, което смятам за представително за социалните мрежи,

³⁰ Заемки: чужди думи, които напълно са усвоени от лексикалната система на езика. По-голямата част от заемките нямат съответни български синоними (Ефтимова 2014: 190).

³¹ Интернационализми: думи, близки по форма, които се употребяват с едно и също значение в много европейски езици (Ефтимова 2014: 191).

³² БУРОВ, Ст., КОЦЕВ, Р. Езикът в социалните мрежи, 2013

тъй като към момента броят на неговите активни потребители е най-висок³³.

Фейсбук представлява онлайн общности от ползватели, свързани от общи възгледи и интереси (т.нар. в тази мрежа *friends*). Ще си позволя да се позова на думите, с които Т. Монова описва блогосферата и мрежата: те „контаминираща по специфичен, непознат досега начин, разказ, информация и обсъждане (анализ), като провокираха нов вид комуникативна ситуация, която бих определила така: днес все по-често обсъждаме света, разказвайки, а разказвайки се информираме“³⁴.

Владеенето на повече от един език предоставя възможност на участниците в групите да разширяват обхвата на своите приятелства и техните „разкази“ да достигат до по-широка аудитория. Същевременно те имат достъп до по-разнообразна, свързана с други култури и гледни точки информация. Това на свой ред прави владеенето на втори език желателно и се смята за предимство. В условията на глобалните мрежи, на мобилността и на бързия достъп до информация се оказва, че всеки има възможност за контакт с потребители в най-отдалечените кътчета на света по всяко време, а приятели на наши приятели биха могли да бъдат германци, американци, французи, шведи, китайци и т.н., и т.н. И ако ние бихме искали да се сбlijим с тях и да ги добавим в своя „списък от приятели“, са необходими поне минимални познания по език, различен от българския.

Ползвателите на мрежата се потапят в една мултикултурна и многоезична среда, която в допълнение на това е признала английския като лингва франка. Тези условия (наред с явленията глобализация, мобилност и насърчаваните от образованието политики за изучаване на чужди езици) се превръщат в психосоциален мотив за използването на чужди езици или елементи от тях. Това според мен са и основните причини много от ползвателите да споделят статии и постове или да коментират на чужд език (главно на английски).

В социалната мрежа *Фейсбук* доминиращ функционален стил е разговорният. Това предполага и по-свободното боравене с изразни средства. Според моите наблюдения социалните мрежи са мястото, където се използват най-много чужди думи и изрази, от една страна, заради влиянието на многоезичната среда и много често за удобство и пестене на време (вместо да се търси точният превод на български), от друга страна, заради модата и стремежа за постигане на по-голяма експресивност. В спонтанната писмена реч, както я наричат Ст. Буров и Р. Коцев (2013), може да се наблюдава цялата гама от чужди думи и изрази – чуждици, неологизми, варваризми, както и явленето превключване на кода между два, а понякога и повече езици.

³³ Според данните от сайта www.statista.com за последната четвърт на 2015 г. броят на активните потребители на социалната мрежа Фейсбук достига 1.59 милиона на месец.

³⁴ МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. 2012, с. 348

Чуждиците са заемки, които имат съответни български синоними³⁵. Тъй като те имат съответен вариант на български, тяхната употреба не е абсолютно необходима. Такива са например добиващите напоследък все по-голяма популярност думи характерни за компютърния жаргон: *лайквам, бъгвам, шеървам, френд листа, ап (апове), левъл, риквест, ъпгрейд* и много други.

Неологизмите са имена на новите предмети и понятия, представляващи резултат от общественото развитие и промени. Думата е неологизъм само докато се схваща като новост³⁶. Голяма част от тях набират популярност в българската реч именно чрез социалните мрежи и блогосферата, например: *блокбъстър, тийзър, хейтър, рифреш, дефолт, селфи стик* и др.

Някои от неологизмите са **калкирани думи и изрази** (буквални преводи или копия на морфологичния и смисловия строеж на дума, възникнала в друг език и среда): *майка-хеликоптер* (helicopter mother), *широколентов* (broadband) интернет, *електронен портфейл* (eWallet) и др.

Варваризмите са думи и изрази, които се употребяват без да са част от лексиката на българския език³⁷. Примери: *блак фрайдей, уелкъм, чил* и др.

Абревиатури и съкращения. Голяма част от тях са от чужд език, обикновено английски: *asap, btw, aka, lmao, lmfao, sis, bro, pic, u, ur, hubby* и много други.

Чуждите думи и изрази, които се наблюдават в речта на социалната мрежа, са главно от английски език, като много често те не са част от българската лексика, т.е. не са усвоени от лексикалната система на езика.

Превключване на кода: самият термин е зает от техниката и представя метафорично преминаването от една езикова система на друга. Терминът се оказва подходящ, защото през втората половина на XX век учени работещи в областта на неврологията, психологията и психолингвистиката и изследващи механизмите за преминаване от една езикова система на друга при билингвите, установяват, че превключването между различни езици е подобно на превключването между различни задачи – и в двата случая се наблюдава забавяне в процеса на изпълнение на задачата^{38 39}. Социолингвистиката се занимава с мотивите за това превключване, тъй като според М. Виденов изборът на комуникативен канал се управлява от макросоциолингвистични императиви: „Превключването на кода е търсене на канал за протичане на информация, но това е преди всичко стратегия на по-слабия, по-непрестижния да се нагоди към по-силния, т.е. превключването е последица от диглосията в дадена общност: то е под императива

³⁵ ЕФТИМОВА, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. 2014, с. 190

³⁶ Пак там, с. 185

³⁷ Пак там, с. 190

³⁸ ДЖЪРСЪЛД, А. Mental Set and Shift. – In: Archives of Psychology. 1927

³⁹ МЮТЪР, Р и Алпорт, А. Bilingual language switching in naming: Asymmetrical costs of language selection. – In: Journal of Memory and Language. 1999, с. 25-40

на нормите на общността, а не прищявка на индивида⁴⁰.

М. Виденов разграничава две основни стратегии за превключване на кода в зависимост от обстоятелствата, в които протича конкретния речеви акт: цялостно превключване и частично превключване. „При цялостното превключване говорещият използва само една езикова система, т.е. преминал е на съответния (подходящ за целта, допустим за целта) език, без да напуска неговите граници⁴¹. То се налага, когато комуникантите нямат общ език, на който да се осъществи комуникацията или единият от тях не владее Е1 на говорещото лице. „Частичното превключване на кода е възможно при родствени езици и при случаите, в които адресатът в известна степен познава Е1 на адресанта и може да разбира елементите (сегментите), които говорещият (адресантът) е намерил за необходимо да ни каже на своя Е1. Същността на частичното превключване се състои в това, че говорещият непрекъснато превключва от Е2 на Е1 и обратно⁴².

Следващите примера демонстрират частично превключване на кода и представляват често срещано явление в социалната мрежа:

1. *Ако питаш мене - демон (albeit cute one) в одеяло.*⁴³ (Коментар на пост).
2. *Какво са направили ео дент, за да предизвикат аутрейдж у теб?*⁴⁴ (Коментар на пост).
3. *В Холандия Uber Pop е забранен от декември 2014. Продължават да си цъкат, въпреки глобите и 2 рейда на офиса.*⁴⁵ (Коментар на пост).
4. *Аа не си вади изводите от постовете ми:) quite detached I am ;)*⁴⁶ (Коментар на пост).
5. **Do my eyes deceive me?** *Смислена велоалея?*⁴⁷ (Пост).
6. *Прекрасна новина, made my day!*⁴⁸ (Коментар на пост).

Причините за *частичното превключване* на кода могат да бъдат различни от психологична гледна точка за всеки индивид и да са свързани с личната интенция на адресанта, като например удобство и пестене на време (да не се

⁴⁰ ПОПЛАК, С, цит. по М. ВИДЕНОВ. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 78

⁴¹ ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 80

⁴² ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 80

⁴³ Ако питаш мене – демон (макар и сладък) в одеяло. (Този и следващите преводи са мои).

⁴⁴ Какво са направили ео дент, за да те оскърбят така?

⁴⁵ В Холандия Uber Pop е забранен от декември 2014. Продължават да си цъкат, въпреки глобите и двата обира на офиса.

⁴⁶ Да не си вади изводите от постовете ми:) не ми пука особено ;).

⁴⁷ Да не би да ме лъжат очите? Смислена велоалея?

⁴⁸ Прекрасна новина, направи ми деня хубав!

губи време в търсене на съответния и най-добър български вариант, когато участникът в общуването се сеща първо за чуждата дума или израз), следване на модата или „социалните императиви“⁴⁹, както и по-високият престиж на даден чужд език или идеята, че владението на чужди езици е признак на по-висок интелектуален и социален статус. *Частичното превключване на кода*, както и използването на множество чужди думи и изрази от английски език в писмения дискурс на българските потребители са показателни за наличието на диглосия, като в случая английският се явява по-престижен вариант от българския. Присъствието на превключени елементи в изказванията обаче не е достатъчно само по себе си, за да се говори все още за индивидуален или колективен билингвизъм.

По-рядко, но все пак срещано в социалните мрежи явление е превключването на кода между три езика – българският обикновено служи за основа, в който се вмъкват елементи от още два езика. Тези изказвания са колоритни и високо експресивни. Например:

7. **Analytics** ми казва, че 16-те руски посещения, които през последните дни ми правят руски трафик са също от Самара, «Европейска Русия». Получавам и безсрамен **SEO Marketing спам** от Бъфало, Ню Йорк, все от жени „маркетинг менижъррри“. Става интересно, а дори не са започнали още първите по-сериозни опити за хакерски атаки. **Follow the white rabbit, Neo.** (Пост. Превключени елементи от руски и английски).

В този пример използваният израз “маркетинг менижъррри” допринася за засилване на експресията на изказването на фонетично равнище, от една страна чрез удължаване на консонантата „р“, от друга чрез синкопа на звука „д“, като по този начин се постига един вид “побългаряване” на звученето на английската дума “мениджър” и тя преминава от по-високо стилистично равнище, към едно по-ниско – това на разговорната реч. Използването на чужди думи и изрази (включително и на такива от английски език) във Фейсбук като стилопонижаващо или стилоповишаващо средство при постове и коментари е също често срещан похват, чрез който се иронизира дадено изказване, постига се комичен ефект, дори би могло да се каже, че понякога се цели умишлено ефектът на „малпропизмите“ (създаване на комична ситуация, като се използват неуместно думи или изрази от по-висок или по-нисък стил) – отново с подигравателна или иронична нотка. В тези случаи “не е пощаден” дори и латинския език. Ето някои примери:

8. *Ах, агент Виктор, Pedrito -cavalito com dentes grandissimas, quo vadis и чия по-точно ще търсиш в Берн?!⁵⁰* – пост към статия отнасяща

⁴⁹ ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. 2005, с. 77

⁵⁰ Ах, агент Виктор, Петьо-коня с големите зъби, къде отиваш и чия по-точно ще

- се за Петър Стоянов, бивш президент на България. (*Pedrito -cavalito com dentes grandissimas – от португалски, quo vadis – от латински*).
9. *Большой сеур, дами и господа европейци ;)* (Пост към статия). (*Большой – руска дума, сеур – турска заемка*).
10. *Харизанов се вихри в кухнята.. или как сефтосахме фондюто ;)* (Пост) (*сефтосвам – турска заемка, фондю – френска заемка*).
11. *Кифли у кенефа на орижинал мол Черни Врѣх.* (Пост), (превключване на кода между три езика).

Комбинацията в последния пример между турската дума кенеф, която играе ролята на стилопонижаващ агент („Турските думи образуват в книжовната реч особен стилистичен пласт с по-ниска, просторечна, подигравателна експресия“⁵¹ в съчетание с жаргонната употреба на думата кифла и употребата на диалектни маркери (предлогът у) и в същото време тяхното комбиниране в едно изречение с английския израз орижинал мол създават контраст (заради престижа на английския спрямо българския език в традиционните представи) резултиращ в създаването на подигравателни конотации. В същото време се наблюдава и синкопа на звука „д“ в „ориджинал“ (думата би трябвало да се транслитерира на български като „ориджинал“), като по този начин се постига един вид „побългаряване“ на звученето на английската дума и тя преминава от по-високо стилистично равнище, към едно по-ниско – това на разговорната реч.

Употребата на диалектни маркери (предлогът у в пример 11) с цел понижаване на стила е показателна, че за българските потребители в диглосия се намира двойката стандарт и диалект. Стандартът е с по-висок престиж спрямо диалектната формация. Но тъй като тук става въпрос за структурни форми на съществуване на един и същ език, а не за елементи от други езици, тяхното разглеждане ще излезе извън очертаванията на темата. По тази причина няма да бъдат разгледани по-подробно тук.

Прави впечатление, че последните четири примера (номер 8, 9, 10 и 11) са представени в мрежата като постове. В буквален превод „пост“ означава „съобщение“, „известие“, или с други думи това е новина. В голяма част от случаите постове в социалната мрежа Фейсбук ни информират за частни преживявания и лични мнения, които понякога служат и като въвеждащ коментар към споделени статии, видео или снимкови материали. Тези лични „новини“ в социалните мрежи приемам за аналогични на това, което С. Лаш определя като информация от втори тип:

За разлика от информацията от първи тип, която е свързана с дискурсивното познание, което е валидно за дълги времеви и простран-

търсиш в Берн?!

⁵¹ ЕФТИМОВА, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. 2014, с. 194

ствени отрязъци и функционира чрез понятия за още по-мащабна и непрекъснато нарастващата универсалност, информацията от вестниците или информацията от втори тип не претендира за времевата универсалност, понятие използвано от К. Попер. Тя е мимолетна. Информацията от първи тип се вписва в проблематиката за рационалността, интелекта и аналитичното познание. Тази от втори тип не се характеризира с логичност и екзистенциалност. Тя е незначителна, мимолетна и много често тривиална⁵².

В тази връзка Т. Монова наблюдава, че „личните блогове, за разлика от професионалните, донякъде опровергават тезата на С. Лаш за информационността – те в много по-голяма степен ни осведомяват за породените от конкретен факт емоции и преживявания, отколкото за самия факт“⁵³. Според моите наблюдения изказванията на С. Лаш и Т. Монова определено са валидни и за личните постове в социалната мрежа Фейсбук. В качеството си на „лични новини“ тяхната форма и съдържание могат да бъдат неконвенционални и да зависят изцяло от интенцията на адресанта. Това оправдава и високата степен на експресивност на цитираните по-горе примери, а чуждите думи и изрази и техните комбинации и вариации са средство да се направят съпричастни „приятелите“ към преживяванията на отправителя на съобщението – тук в голяма степен важи и изводът, направен от Т. Монова: „Емоциите и преживяванията са рефлексивни и в този смисъл връзката **рефлексия – съпричастност** е по-здрава и по-дълготрайна от връзката **информация – съпричастност**“⁵⁴. Именно тази по-здрава и дълготрайна връзка целят участниците в мрежата и едно от средствата се явява употребата на чужди думи и изрази.

Когато става въпрос за стилопонишаващи средства, прави впечатление, че за тази цел много често се използват турски заемки (примери 9, 10 и 11). Следните два примера също са показателни в това отношение:

12. Лайно и студ за 1000 лева! Аферим Боровец! (Пост)

13. *Smells like bakshish spirit*. (Пост). Коментар на българин по повод споделена от него в социалната мрежа статия за новите Убер таксите.

Както споменах, турските заемки имат специален статут в българския език, което се свързва със сложните българо-турски взаимоотношения по време на Османското владичество. Негативното отношение към турските думи се създава по време на Българското Възраждане, когато българските книжовници се опитват да ги заменят с други – главно от руски и западноевропейските езици. Отрицателното отношение се засилва още повече след Освобождението, в резултат на съзнателен пуристичен процес, типичен за освободена от ко-

⁵² ЛАШ, С. Critique of Information. 2002, с. 145

⁵³ МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. 2012, с. 348

⁵⁴ Пак там, с. 349

лониализъм държава⁵⁵. Отрицателната емоционална конотация на турцизмите ги прави характерни за разговорната реч и жаргона. Макар и не толкова често срещани в социалната мрежа като английските думи и изрази, те се използват като стилопонижаващо средство и могат да се разглеждат като показателни за наличието на *диглосия*, в която българският към турският език се отнасят така както В:Н.

Това обаче не може да се каже за английския. Въпреки че се срещат различни видове изопачавания на английските думи (фонетични промени като в пример (7) – *менижърри*, паронимазия *дебелънър* вм. *дивелънър*, пародия – *Жишиийъс! Зис ис хорабъе! (Jesus! This is horrible!)* и др.), които снижават стила, това като цяло не води до понижаване престижа на английския език.

Количествен анализ

Обект на анализ е личен профил в социалната мрежа Фейсбук на средностатистичен потребител с висше образование, на средна възраст, владеещ един западен език. Наблюдават се споделените вербални текстове (постове и статии) и текстовете от смесен тип (видео и иконичен материал с текст) на **126 активни потребители** (неговите приятели) за период от два месеца. 121 от тези потребители са българи, 5 са от други националности. От пръв поглед прави впечатление, че съотношението е силно в полза на потребителите българи, чийто първи език е българският.

В продължение на 6 седмици (от средата на ноември до края на декември 2015 г.) са наблюдавани и описани количествено корпус от **3150 текстове** (постове споделени от „приятелите“, както и харесаните от тях материали), които съставят естествения поток от информация на главната страница на личния профил. Наблюдавани са както вербални текстове (постове и споделени статии), така и текстове от смесен тип – с иконичен и вербален текст (картини и видео материали). Главната цел е да се извърши преброяване колко от тези текстове са на български и колко на чужд език, за да се отхвърли или потвърди хипотезата за наличието на билингвизъм за съответната общност в социалната мрежа Фейсбук.

По-долу за по-голяма прегледност и яснота са представени таблично и графично данните от наблюденията:

Таблично и графично представяне на данните:

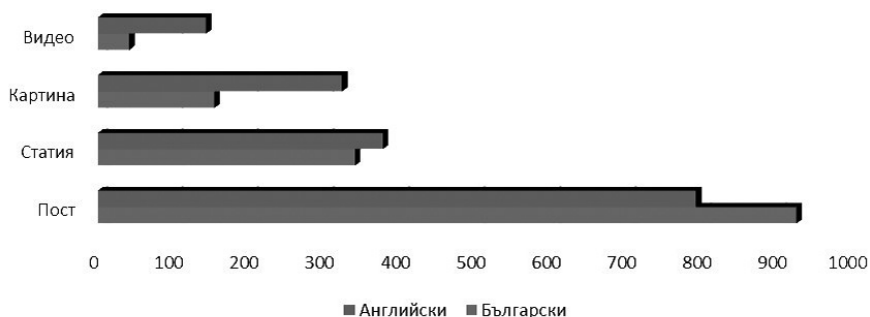
⁵⁵ ВИДЕНОВ, М. Съвременната българска градска езикова ситуация. 1990, с. 436

Наблюдаван период: 12.11.2015 – 2.01.2016

		Вид текст				
		Пост	Статия	Иконичен материал с текст	Видео материал	Общо
Език	Български	926	341	155	42	1464
	Английски	793	378	324	144	1639
						3103

Таблица 1

Разпределение на наблюдаваните текстове



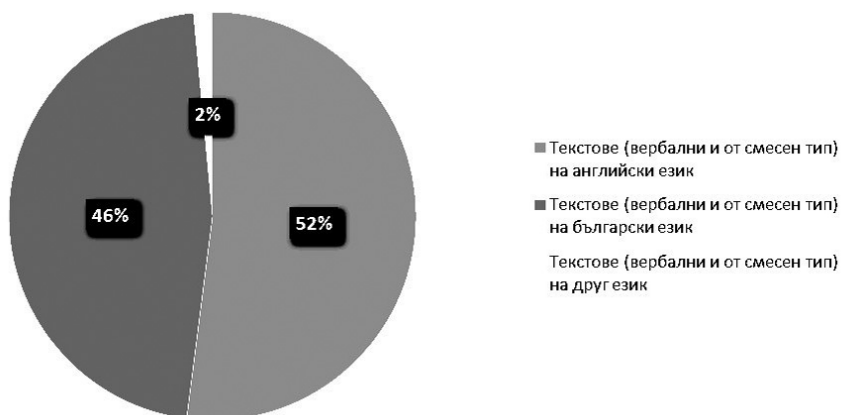
Графика 1*

*Текстове на езици различни от български и английски не са отразени в графиката, тъй като броят им е пренебрежимо нисък на фона на представените два. Сумарно броят на текстовете на езици различни от български и английски (най-често на немски, френски и испански език) е 47 или 1.5 % от всички наблюдавани текстове.

Текстове (вербални и от смесен тип) на английски език	1639	52%
Текстове (вербални и от смесен тип) на български език	1464	46.5 %
Текстове (вербални и от смесен тип) на други езици	47	1.5 %

Таблица 2

Графика 2



В наблюдавания личен профил правят впечатление следните факти:

1. При общ брой “приятели“ 126, от които 121 са български ползватели, 53.5% от текстовете (вербални и от смесен тип) са на чужди езици, като значително преобладават тези на английски език (52%). (Таблица No 2 и Графика No 2).

2. В изследвания личен профил се наблюдава тенденция ползвателите да споделят и харесват статии на чужд език (главно на английски), като тази тенденция особено се засилва при видео и иконичните материали (иконичният материал съдържащ вербален текст на английски език е два пъти повече от този, съдържащ български текст, а гледаните и споделени от ползвателите видео материали са на английски език в повече от 2/3 от случаите). Само при постове продуцирани от адресантите за съответния период се наблюдава слабо завишена тенденция те да бъдат изписани на български език. (Таблица No 1 и Графика No 1).

Изводи

Направеното изследване на личен профил в социалната мрежа Фейсбук наблюдава споделените вербалните текстове (постове и статии) и текстовете от смесен тип (видео и иконичен материал с текст) на 126 активни потребители за период от два месеца. За 121 от тях първи език е българският. Съотношението чуждестранни:български потребители е силно в полза на българските (приблизително 1:24). Въпреки този факт 53.5% от споделените и харесани от всички потребители материали са на чужд език, от които на английски са 52%. Друг факт е, че повече от 50.0% от споделените статии са на английски език, което подсказва, че голяма част от потребителите в изследвания профил

владяят английски на ниво четене с разбиране и предпочитат да се осведомяват от международни източници. В подкрепа на тази идея може да се приведе и фактът, че по време на значими международни събития като например терористичните атаки в Париж в периода 13–16 ноември 2015 г. силно се увеличава броят на споделени статии и постове на английски и френски език (по това време техният брой е два пъти повече от тези на български).

Така получените резултати са доказателство за наличието на билингвизъм (колективен билингвизъм) в наблюдаваната общност на социалната мрежа Фейсбук. В 53.5% от случаите споделените постове, статии и други материали (текстове от смесен тип) са на чужд език (52% на английски и 1.5% на други чужди езици). От тази гледна точка интересни са резултатите получени за английския език. Те говорят в полза на факта, че потребителите търсят комуникативен канал, използвайки език посредник. В тези случаи става въпрос за цялостно или частично превключване на кода, а то, ако си припомним думите на М. Виденов, е „преди всичко стратегия на по-слабия, по-непрестижния да се нагоди към по-силния“. В този смисъл за наблюдаваната общност от потребители на мрежата Фейсбук е характерен както колективният билингвизъм, така и диглосията (+Б, +Д). Тази ситуация засяга двойката езици български-английски, като английският е по-престижният и се явява вариант **В** спрямо българския.

Примерите, в които се срещат чужди елементи от турски език, и които обикновено се използват като стилопонижаващо средство, от своя страна са показателни също за наличието на диглосия – престижът на турския спрямо българския е по-нисък. И въпреки че в България турският се говори в определени райони като език на малцинство, той не се появява като средство за общуване за изследваната общност в мрежата, т.е. ситуацията за двойката турски-български може да се определи като липса на билингвизъм с диглосия (-Б, +Д). Когато в превключването на кода участват думи или изрази от английски като стилопонижаващо средство, те обикновено включват иронични или подигравателни конотации и засилват експресивността на изказването, но това като цяло не води до намаляване престижа на английския спрямо българския – първият остава предпочитано средство за комуникация в повече от 50% от случаите за изследваната общност в социалната мрежа.

Въпреки че като отделни индивиди някои потребители в социалната мрежа могат да бъдат плурилингви, те рядко прибягват до отправяне на съобщения на език различен от български и английски, което отново говори в полза на английския като по-престижен и предпочитан не само спрямо българския, но и спрямо другите езици.

Получените данни са валидни само за една определена общност съставена от приятелите на потребител с висше образование, на средна възраст и владеещ един западен език. Те не могат да бъдат екстраполирани и приети за валидни за българската общност от потребители на Фейсбук в нейната ця-

лост. Интересно би било да се наблюдават профили на по-възрастни потребители, които не владеят чужд език, както и профили на потребители с по-нисък социален статус, за които също е известно, че не владеят чужд език. Според теорията за хомофилията се наблюдава тенденцията индивидите да се свързват с подобни на тях. В този смисъл, потребител, който не владее чужд език, е по-вероятно да има приятели, които също не владеят чужди езици. Това може да доведе до значителни разлики в количеството на споделените текстове в неговия профил на чужд език – очаква се те да бъдат по-малко на брой. Този тип изследване е технически ограничено от факта, че всеки профил е личен и защитен с парола. За да достъпим чужд профил и да разгледаме “стената“ на друг потребител, необходимо условие е да получим неговото разрешение и лични данни (потребителско име и парола), което много малко потребители биха се съгласили да направят. Резултатите получени за съответната общност от 126 потребители е показателен за билингвизма единствено на наблюдаваната общност, което от своя страна оправдава и по-честото използване на чужди думи и изрази в нея.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРОВ, Ст. и Коцев, Р. Езикът в социалните мрежи. – В: Евроком Царевец, 27.03.2013.
Available from: http://ekcarevec.com/view_prozorec.php?id=359
- ВИДЕНОВ, М. Съвременната българска градска езикова ситуация. София, 1990.
- ВИДЕНОВ, М. Диглосията с оглед на българската езикова ситуация. София, 2005.
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София, 2012.
- ДОБРЕВА, Е. Увод в общото езикознание. 2004. Available from: http://myschoolbel.info/Biblioteka/Lit_Kritika/ElkaDobрева_Uvod_v_obshtoto_езикознание.pdf
- ЕФТИМОВА, А. “Билингвизъм и диглосия на децата от етническите общности в езиковото образование. Терминологични промени в езиковото образование“. В – Продължаващото обучение на учителите (пред предизвикателствата на интеркултурния диалог, социалната солидарност и демократичните ценности). София: Български бестселър - Национален музей на българската книга и полиграфия, 2010.
- ЕФТИМОВА А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София, 2014.
- МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София, 2012.
- BEACCO, J-C. “Languages and Language Repertoires: Plurilingualism as a Way of Life in Europe“. Strasbourg, 2005.
- FISHMAN, J. “Bilingualism with and without diglossia; diglossia with and without bilingualism“. – In: Journal of Social issues, 1967.
- FERGUSON, C. “Diglossia“. – In: Word, 1959.
- JERSILD, A. “Mental Set and Shift“. – In: Archives of Psychology. New York, 1927.

- EDWARDS, J. "Foundations of Bilingualism". – In: *The Handbook of Bilingualism*, Oxford, 2006, ch1.
- LASH, S. *Critique of Information*. London, 2002.
- MARCAIS, W. "La diglossie arabe". – In: *L'enseignement public*, 1930, 20-39.
- MEUTER, R. and Allport, A. (1999). "Bilingual language switching in naming: Asymmetrical costs of language selection". – In: *Journal of Memory and Language*, 25-40. University of Oxford, England, 1999.
- NAJAB, F. *Contributions à la psychologie du bilinguisme. Structures et fonctionnements cognitifs, alternance des langues dans la communication bilingue*. Paris, 1996.
- SKUTNABB-KANGAS, T and McCarty, T. "Key Concepts In Bilingual Education: Ideological, Historical, Epistemological, And Empirical Foundations". – In: Volume 5, *Bilingual Education*, *Encyclopedia of Language and Education*, 2nd edition. New York: Springer, 3-17. 2008.
- Council of Europe 2007. *From Linguistic Diversity to Plurilingual Education: Guide for the Development of Language Education Policies in Europe*, 2007. Available from: http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Guide07_Executive_20Aug_EN.doc#_Toc172301771
- SCHIFFMAN, H. "Diglossia as a Sociolinguistic Situation". – In: *Handbook of Sociolinguistics*. Oxford, 1998, 205-216.

РАДИКАЛНИЯТ ИЗБОР НА ПИСАТЕЛЯ КАТО ИПОСТАС НА ИСТИНАТА

ДЕЯН ЕНЕВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване

Deyan Enev. THE RADICAL CHOICE OF THE WRITER AS HYPOSTASES OF THE TRUTH

Every true writer in his or her career faces what we would call a „radical choice“. That is the choice between highbrow literature and popular literature, with all the possible (and obligatory) lights and shades in the meanings of these two notions towards literary practice. Indeed, the examples of a radical choice are especially perceptible in the conditions of the totalitarian regimes. A cursory juxtaposition of two seemingly distant writers, the Hungarian Sándor Márai and the Bulgarian Georgi Bozhinov, could focus the kernel of the problem. Through Pierre Bourdieu’s literary field scheme their worldly and constructive example acquires the exact contour. Not to forget one thing – within time with the glory of a masterpiece remains the literature most often born after the open or secret act of a radical choice on the part of the creator. That is to say, that literature which touches the high vocation of the Word – to distinguish, name and stand up for the truth.

Key words: literature, radical choice, writer

Една от големите забележки към днешния свят е наличието на ситуация, която тържествува все повече и която се изразява във факта, че знакът и образът отнемат все повече територии от думата и словото. Посланията на днешното време се побират в рекламните клипове.

Самото слово също претърпя забележителна метаморфоза. То беше дискредитирано, оплескано, превърнато само в част от общата мозайка на фрагментарността, служеща за лице на съвременността.

Фигурата на писателя, страж на пиетета към словото, на свой ред перфид-

но беше подчинена на общия алгоритъм на сливане между високо и ниско, той беше почти ампутиран като значимо присъствие в медийната среда след изчезването на сериозната периодика и след това разтворен и обезличен сред блогърския планктон.

Модерният свят се лиши от единствената си валидна за отстояването на истината авторефлексия – голямото художествено слово. Защото единствено словото е сетивото, чрез което човек може да познае истината. А без истината за себе си и света човекът и светът задължително подлежат на разпад.

Или както настоява Жак Елюл в книгата си „Унизеното слово: „Ето че дойдоха страшни времена: на „меката мисъл“ и унизеното слово. Едно отровно безразличие се надига бавно, подобно на злокобна мъгла, моментни суматохи и сензационни спорове. Вече нищо не е вярно, нито измамно, в един свят на дърдорене и подозрение всичко ще бъде „равноправно“. Философия, политика, литература, вестници: логорея от празни изречения и безсмислици залива епохата, която вижда как образът триумфира над словото, „реалността“ над истината. Непоносимо страдание, казва Жак Елюл, ужас. Човекът не може да живее без истина. Той не знае точно от какво страда, но живее в тази скрита паника, в отчаянието да бъде, отсъствайки.“ (1)

И това е тъкмо така, защото думата, речта, словото възхожда към Словото. И тук трябва да търсим не толкова евангелския инструментариум, колкото да осъзнаем факта, че човек е продукт на езика. И когато тази пъпна връв се скъса, започва страшния канцерогенен процес на израждане. Човек губи родовата си памет, губи способността си да си създаде вярна картина на миналото, на действителността и на бъдещето, защото без котвата на истината всичко става много лесно за манипулиране и подмяна.

Разбира се, благородното слово е много дълбоко заложена генетична програма, затова нека да не бъдем прекалено черногледни. Един добър сигнал в последно време е удостояването с Нобеловата награда за литература през 2015 г. на писателката Светлана Алексиевич. Според формулировката на Нобеловия комитет, отличието ѝ се присъжда за „полифоничните ѝ творби, които са паметник на страданието и куража в наше време“. Или както много точно отбелязва една от преводачките на великолепния български текст на книгата „Време секънд хенд“, проф. Тотка Монова, съвсем в духа на Жак Елюл: „Трудно е да спечелиш вниманието на днешната аудитория – преситена от факти и образи. Когато насилието, убийствата, грабежите, бомбите, гладът, самоубийствата са се превърнали в ежедневие, чувството за емпатия се оттегля от предните позиции, а съзнанието преминава в режим на автоматично самоизключване.“(2)

Светлана Алексиевич се завръща при изворите на езика, превръщайки човешката изповед, една от най-силните крепости на словото, в нещо като специален литературен жанр, който застава като вълнолом точно срещу разрушителните тенденции, обезличаващи думите. Чрез книгите си тя показва,

че между високата литература и чистата реч, живееща в сърцето на човека, може да се постави знак за равенство. Добрите писатели на всички времена, в крайна сметка, винаги са разчитали тъкмо на това. Но за да могат да изпълнят своята задача, те трябва да извършат своя радикален избор.

Всеки истински писател в кариерата си застава пред онова, което ще наречем „радикален избор“. Това е изборът между високата литература и ширпотребата, при всичките възможни (и задължителни) нюанси в значенията на тези две понятия спрямо литературната практика. Примерите за радикален избор, наистина, са особено забележими в условията на тоталитарните режими. Една бегла съпоставка между двама привидно далечни писатели, унгареца Шандор Марай и българина Георги Божинов, би могла да фокусира същността на проблема. Чрез схемата за литературното поле на Пиер Бурдийо, техният житейски и творчески пример добива точния контур. Да не забравяме едно – във времето с ореола на шедьовър остава онази литература, която най-често е родена след явния или таен акт на радикален избор от страна на твореца. Тоест, литературата, която се докосва до високото призвание на Словото – да разпознава, назовава и отстоява истината.

Ще започна съпоставката с цитат от книгата на Шандор Марай „Четири-те сезона“. Ето цитата: „Да, описвай истината с преданост; но същевременно знай, че не тази обективна достоверност е най-важната. Бъди верен не на обекта; а по-скоро и по-неумолимо на самия себе си.“(3)

Това „самия себе си“ ще наречем „вътрешния глас“ на писателя. В дългата верига - от замисъла на едно произведение през написването му, публикуването му и достигането до читателя „вътрешният глас“ присъства неминуемо през цялото време, като е особено забележим в първите две фази, забележим, в смисъл подлежащ на реконструкция. Той се проявява още на ниво идея, както в избора на гледната точка към темата, сюжета и персонажите в произведението, така и в поддържането на висока степен на художественост в процеса на реализация, но определено присъства и в следващите две фази, като отстояване на текста във времената на цензура; и като избор на житейско поведение от страна на автора след появата на самата книга.

Няма спор – най-разпознаваем и най-благодатен за изследвателя е „вътрешният глас“ на писателя в жанра на дневника. Но всъщност и в дневника, и във възможно най-отстранения от автора, от „самия себе си“ поне теоретично, жанр – този на романа, голямата цел пред истинския писател е, ако цитираме пак Марай, „моментите, в които тишината – в нас и около нас – става толкова силна, че ни се струва как чуваме тайното тиктакане на световния механизъм.“(4)

Тъкмо това, в крайна сметка, е успял да постигне в романа си „Калуния-каля“ Георги Божинов. Както и в дневниците си Шандор Марай. Ето как завършва текста си за тези дневници Стоян Гяуров: „В един американски интернет-форум с мнения за дневниците на Шандор Марай прочетох: “Купете,

измолете, заемете или откраднете, но прочетете тази книга!“ Аз нямам какво повече да добавя.“(5)

Изобщо, една подробна съпоставка между житейските пътища и творчески нагласи на Шандор Марай и Георги Божинов би била истински рудник за изследователя.

И двамата писатели се стремят да уловят главното, „тайното тиктакане на световния механизъм“, движението на голямото време през човешкия живот, но вървят към тази цел от двата различни края на моста.

Възрастово ги делят 24 години.

Единият, унгарецът Шандор Марай, връстник на Хемингуей, прочут и добре печелещ преди Втората световна война писател, още в средата на живота си изповядва ограниченията, които чувства от романовия жанр и на практика през втората половина от живота си все по-явно се оставя на течението на единствената белетристична форма, която приема без остатък – дневниковите записки, фрагмента.

Или както изповядва в „Стачка“:

„Вече нямам желание да пиша „творби“. Вече ми се иска просто да пиша, така както дишат растенията, както пулсира човешкото сърце, така леко и с такава готовност, редове, които не са части от някаква чужда конструкция, от „творбата“, а живеят сами по себе си, като съвсем скромни живи същества, на които право на съществуване дава вътрешната им форма.

Нещо в мен стачкува. Нямам повече желание да стоя пред поточната линия на литературата. А да пиша в кафенето или в трамвая по три реда – сякаш някой ми диктува. Да чакам заповедта кога трябва да се пише, неотложно, както трябва да се диша. Да чакам мига, в който животът ще се издаде. Да пиша тихо и силно; така както израстват растенията. В даден момент на човек му се иска да описва морето, по-късно, обиден, капчицата вода, но така, че тя да побере в себе си морето; след това идва моментът, когато с еднакво внимание пише за морето и за капката. Една фраза побира всичко; дори и водната капка.

Започва се с желанието да се пише за големи неща. После с желанието да се пише за хубави. Още по-късно – за огромни, морални, съразмерни. След това идва времето за стачката и моментът, когато вече искаш да пишеш само истината. И забелязваш, че истината е и голяма, и хубава, огромна, морална и съразмерна. Толкова ли е просто? Толкова ужасно просто е.“(6)

Житейското му поведение също е белязано от крайна резигнация към статуквото – и обществено-политическо, и писателско. Така на практика той гарантира своята неизвестност, но запазва с цената на тоталното си отдръпване устоите на „вътрешния си глас“. За да бъде широко преоткрит като един от най-значимите европейски писатели няколко години след смъртта си през 1989 г.

Георги Божинов завършва философия и руска филология в Софийския

университет след войната. Компенсира невъзможността за пътуване в Европа, на което се е радвал по-старият от него Мараи, със задълбочено изучаване на основните европейски езици – френски, английски, немски, италиански, освен руския и запознаване в оригинал с основополагащите философски и художествени произведения на съответните страни. След кратък стаж като учител по руски език и литература в Пазарджик, се ориентира към журналистиката. Става кореспондент на централни издания в провинцията, Благоевград и Стара Загора, и дарбата му бързо блясва в областта на пътеписа, очерка и репортажа – жанрове, особено ценени от социалистическата преса на фона на строителството на „новия живот“. Също е добре платен, един от първите в Благоевградски окръг например успява да си купи лек автомобил. Кариерата му върви нагоре.

Но многобройните журналистически скиталчества го срещат с природата и с хората – големите идоли на писателското му любопитство. Той усеща в себе си силата да ги описва правдиво и това се превръща в непоклатима част от писателското му верую.

Скоро успява да издаде и първата си книга, „Вдън гората Дикчам“ (Изд. „Български писател“, 1960)

Сред 22-та текста, разположени жанрово в диапазона между разказа, очерка, пътеписа и зарисовката, личи вече големият талант – способен да предаде и вейването на вятъра, и ромона на чучура, и усмивката на човека. Тук е например очеркът „Из Бабяк“, който впоследствие ще послужи за канавата на сюжета на „Калуния-каля“. Но в съдържанието личат и текстове, с които е платен данък на времето – за невидимия героизъм на миньорския труд, на селскостопанските труженици. Макар и много сръчно направени, тези повече или по-малко „поръчкови“ текстове са много под нивото като художествено внушение от текстовете, където писателят се е вслушал във „вътрешния си глас“ и го е отстоял. И няма как Георги Божинов да не си е дал ясна сметка за това.

Втората му книга, „Юлень“ (Изд. „Български писател“, 1967), не внася нещо кардинално ново в творчеството му, освен географско разширяване на взирането в градовете, селата и планините на България. Художественото усвояване на суровия журналистически материал отново издава голямата дарба, но и компромисите остават същите.

Тук някъде е вододелът. Да не забравяме, че на следващата година се разгръщат събитията в Прага. А Георги Божинов със сигурност е знаел и помнел евангелското „Който има очи – да гледа. Който има уши – да слуша.“

„Вътрешният му глас“, „сетивото му за истината“, някъде по това време се вкаменява. Учи се как да устои. Оттук-насетне писателят не допуска никакъв компромис с произведенията, които публикува. Той трескаво търси достоен излаз в заблатеното литературно пространство. Предлага на изд. „Народна младеж“ да напише романизиран очерк за бойния път на четатата

на Хаджи Димитър и Стефан Караджа в тяхната многотиражна поредица „България в образи“. Чувства сили за това, още повече, че познава до последното камъче и съчка пътеките, по които минават преди един век хайдутите. От издателството го осведомяват, че вездесъщият Слав Караславов вече е произвел и депозирал в издателството ръкопис за Хаджи Димитър. За Георги Божинов остава образът на Караджата. Той се справя блестящо със задачата. Книгата излиза през 1972 г. и беше преиздадена от „Хермес“ в края на 2015 г.

С днешна дата историческата повест „Караджата“ трябва да се разглежда като генерална репетиция за романа-шедьовър „Калуня-каля“ по отношение на изковаването на неповторимия свръхобразен езиков слог, твърде сложната като конструктивно майсторство смяна на гледната точка и съвършено прецизното и заедно с това поетично описание на природата.

Радикалният избор на Георги Божинов предстои. Остават само няколко години.

Нека да припомним накратко обстоятелствата около него.

Георги Божинов дава за публикуване в редакцията на списание „Септември“ 50-тина страници пътепис. Както си му е редът по онова време, ръкописът отлежава близо година, а може би и две. Най-сетне е разписан за печат. Дни преди списанието да тръгне за печатницата, Георги Божинов предава на редактора Николай Кирилов още няколко странички и Кирилов ги подпъхва в папчицата. Дали самият Кирилов ги е чел тези странички, или не ги е чел, това не е уточнено. Пътеписът, озаглавен „Гора зелена, вода студена“, излиза в книжка 3 на сп. „Септември“ от 1975 г.

И после избухва скандалът. Скандалът е огромен, нечуван за онова време. Има ефекта на ядрена бомба. Защото в допълнително добавените странички е описана орусията на петима българи, лежали в сталинските лагери в Сибир.

Съветският посланик звъни директно на Тодор Живков. Тодор Живков нарежда немедленно да се уволни ръководството на списанието, во главе с партийната икона Камен Калчев, по това време и зам.-председател на СБП.

Тиражът на списанието е иззет и претопен.

Георги Божинов веднага също е уволнен като кореспондент на «Труд» в Благоевград и 3-4 години остава без препитание.

Твърдя, че той е направил своя радикален избор, заставащ челно не само срещу литературното, а директно срещу много по-страшното, политическото статукво, вслушан и отстояващ тъкмо «вътрешния си глас», своето «право на истина». Рискувал е битието си, неговото и на семейството му, за да опази този глас жив в себе си. И плодът е бил стократен. През лятото на същата тази 1975 г. Георги Божинов, скрит в малката си колиба в местността Предела, където е имал пчелин, е започнал да пише «Калуня-каля». В конформистки план вече е нямал какво да губи. Единственото му предизвикателство са били родните и световните литературни шедьоври, които познавал добре; и

вечността. Стоял край огъня и изострял слуха си за “моментите, в които тишината – в нас и около нас – става толкова силна, че ни се струва как чуваме тайното тиктакане на световния механизъм.”

Външното, задгранично изгнание на Марай, отвратен от смяната на кафявата с червената чума в любимата му Унгария и от продажността на част от унгарските псевдоинтелектуалци, той е усилил още повече, превръщайки го в акт на истинско отшелничество. На едната страна на везните са отхвърчали високо в небето осигуреният бит и кариера на вече припознатия като много талантливо перо, макар и доста чепат, творец, но другата страна на везните се е приземила в малкия пчелин на Предела, където единствено можело да се чуе онова „тайно тиктакане“.

Или ако се опитаме да разгадаем живота и творчеството на Шандор Марай и Георги Божинов чрез схемата на Пиер Бурдийо от „Полета на духа“ за литературното поле, ще установим, че и двамата писатели постъпват удивително сходно, напускайки в зенита на творческите си сили културното подполе на широкото, индустриално литературно производство, лишавайки се от икономическия капитал, но съсредоточавайки в житейското си поведение и литературно дело свръхизобилие от културен и символен капитал.(7)

Това е голямата печалба от радикалния избор. Защото, пак повтаряме, тя се осребрява единствено, ако служи на истината. И, уви, се реализира обикновено след смъртта на автора. Големият печеливш е читателят, който винаги разпознава творбите, родени след радикален избор. Разбира се, това може да отнеме десетилетия. Но винаги се случва. Справка – вторият живот на „Калуния-каля“, най-продаваната книга на българския книжен пазар за 2015 г.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ЕЛЮЛ, Жак. Унизеното слово, ГАЛ-ИКО, 2003
2. АЛЕКСИЕВИЧ, Светлана. Време секънд хенд. Парадокс, 2016
- 3,4,6 МАРАИ, Шандор. Четирите сезона, Прозорец, 2016
5. ГЯУРОВ, Стоян. Платон, прасето и последният буржоа, Апострофи, Дойче Веле, <http://www.dw.com/bg>
7. БУРДИЙО, Пиер. Полета на духа, Изток-Запад, 2012

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

БЛОГОВЕТЕ ЗА КУЛТУРА В БЪЛГАРСКОТО ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВО

ЕКАТЕРИНА ТИТОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Ekaterina Titova. CULTURE BLOGS IN BULGARIAN ONLINE SPACE

TODAY THE GREATER PART OF YOUNG’S LIFE IS IN SOCIAL MEDIA. THE PAPER PRESENTS CHANGES IN EVERYDAY LIFE, information access, caused by Internet and new media, and reviews blogs as virtual communication tools, their advance, features, kinds and impact on civil society. The main focus is on culture blogs and their characteristics, and how culture could find its target audience in virtual communities. The research classifies culture blogs in different categories, compares and observes aspects of freedom of opinion and expression, comments and causes. For Bulgarian audience interested in culture it is a great opportunity to have those online sites in order to be heard the voice of the nation.

Key words: blogs, Internet, culture, citizen journalism

Светът се променя ежедневно, а с него се променят както комуникацията, така и технологиите. Създава се една нова реалност, в която дигиталните медии изместват традиционните канали за разпространение на информация в публичното пространство. Много от хората спират да купуват вестници, а младите все по-малко гледат телевизия. Интернет сайтовете се превръщат в основни източници за набавяне на актуална информация, като предлагат възможност за бърз преглед, например през мобилния телефон или друго устройство. Голяма част от аудиторията прекарва средно по 8 часа ежедневно в интернет на работното си място плюс още 1-2 часа вкъщи. Така живеенето в мрежата става втора реалност за повечето хора, а новите медии завладяват както света, така и нас.

Цифровите технологии улесняват до голяма степен обществената роля на медиите, като ги правят по-достъпни и отворени към хората, а и с по-голяма прозрачност. Интернет налага идеята за общуване и уеб пространството се ползва като място, където всеки потребител може да качи и сподели с останалите хора информация, която смята за съществена. Младото поколение предпочита комуникация, независеща от мястото и времето. Днес онлайн пространството позволява този лукс да бъде достъпен до голяма аудитория. По тази причина в интернет с всеки изминал ден се разрастват новинарските сайтове, блоговете и социалните мрежи. Традиционните медии – вестниците, списанията, радиостанциите и телевизиите непрекъснато търсят контакт със своята аудитория и затова се насочват към виртуалното пространство, като създават собствени сайтове, профили в различни социални мрежи и блогове.

Блоговете – средство за виртуално общуване

Новите медии са медиите на разговора, медиите, в които всеки има възможност да участва и да изкаже собственото си мнение, да се опита да изгради своя лична аудитория. Едно от най-разпространените средства за тази цел са блоговете. Те възникват през 90-те години първоначално като онлайн дневник. Еднозначно определение за същността на блога е трудно да се формулира. Блоговете са малки сайтове, чийто автор има за цел да сподели личните си емоции, идеи, мнения. Те са същевременно комуникационни канали, медии, онлайн платформи. Дават възможност на потребителя да сподели продукта на своя талант – било то фотографии, картини или музика и по този начин да създаде публичност на творчеството му. Освен текстови постове или публикации могат да бъдат аудио записи, видеоклипове, фотографии и други. Тези платформи за самостоятелно публикуване превземат мрежата бързо, поради това, че са широко достъпни, безплатни и лесни за използване, благодарение на новите технологии. За по-малко от две десетилетия блоговете успешно навлизат и се налагат в уеб пространството и започват усилено да отразяват значими събития от ежедневието на хората. Множество граждани създават свой собствен свят и дават нова форма на новините, забавлението, политиката и културата. По този начин блоговете въвеждат едно ново поколение в журналистиката и се дефинират съвременни видове журналистика като онлайн журналистика, журналистика на участието, гражданска журналистика, изменчива журналистика и др.

Блоговете непрекъснато разширяват влиянието си върху бизнеса, политиката, медиите и аудиторията. Те имат доказано място и роля в социалния и културен живот. Доказателство за това е техният непрекъснато увеличаващ се брой. Докато през 90-те години в интернет съществуват не

повече от 50 блога, според „The statistics portal“ в периода от май 2011 година до януари 2016 година съществуват около 275,9 милиона блогърски акаунта.¹ Определяне на точен брой блогове с надеждност е почти невъзможно, поради факта, че те непрекъснато променят своето количество. Всеки ден се появяват нови, а други си отиват. Много от тях продължават да съществуват онлайн, но в действителност са изоставени от потребителя. През последните години все повече твърдения се появяват, че блоговете могат да бъдат определени като социални медии. Освен като търсено място за творческа изява за младите хора, които като цяло са по-склонни към създаване на съдържание, друга причина за тяхната популярност е възможността за свободно и спокойно изразяване на мнението. В блогосферата потребителите ясно изразяват позициите си по различните теми. Други фактори за интереса към тях са възможността за лесен достъп до всеки и до всякаква информация, стремежът да вършиш две неща едновременно – примерно да си в движение и да се информираш, възможността за анонимно изразяване на мнението и способността да се обогатиш с информация в реално време.

В България блоговете се появяват през 1999г., бързо добиват голяма популярност и оформят българска блогосфера, която се създава от всички блогове в държавата. Блогърите могат да бъдат както журналисти, така и обикновени хора, които искат да изкажат позиция и мнение. Наличието на журналисти-блогъри в уеб пространството повишава качеството на публикациите и на коментарите. Същевременно им дава възможност свободно да изразяват позициите си, които не биха могли да изкажат в медията, в която работят. Изказване на лично мнение в блога, различно от редакционната политика на медията много често не остава незабелязано и създава проблеми, но това не спира желанието им. Днес някои от блоговете могат да се възприемат като авторитетни – постепенно получават популярност и започват да оказват влияние. В материалите си журналистите-блогъри и гражданите-блогъри коментират различни теми, анализират и оценяват случващото се в общественото пространство.

Гражданската журналистика – фактор за активността на аудиторията

Еволюцията на моделите на комуникация в глобален мащаб се дължи на възхода на интернет като медия за публикуване и социален обмен. Тези нови средства за масова комуникация дават възможност за гражданско участие, което да споделя своите идеи и принципи. „Ние, хората, известни преди като

¹ The statistics portal, Достъпно на: <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> [Посетен на 21.02.2016]

аудиторията, искаме да информираме медийните хора за нашето съществуване², пише медийният изследовател Джей Роузън. Във вече създадените условия за комуникация аудиторията променя своята роля и се превръща в активен участник в обмена на информация и споделянето на мнения. Всички тези фактори драстично променят медийната среда и създават условия за журналистика на гражданите. Различни изследователи използват синоними на понятието гражданска журналистика като обществена журналистика, журналистика на гражданите, журналистика на участието, публична журналистика.

Гражданската журналистика се заражда в условия на гражданско общество и дава възможност за дебат. Събитията, които отразява имат пряко отношение към аудиторията. Започват да се публикуват мнения на читатели, създават се обществени форуми и дискусии.

Развитието на гражданската журналистика може да бъде наблюдавано в няколко посоки. От една страна медийният теоретик Мария Попова я определя като „средство за активно медийно въздействие, за консолидиране и промяна на обществото, за формиране на трайно обществено мнение. При нея медиите се превръщат в среда, в която социално престижните личности, представителите на властта и на мощните икономически кръгове от една страна и различните социални групи от друга, могат да си взаимодействат, да разменят информация, мнения, коментари и да формират обща представа за действителността. Гражданската журналистика показва промяната, която настъпва в медиите, когато те активно и пълноценно изпълняват своите политически функции и спомагат за създаването на работещо и въздействащо гражданско общество.“³

От друга страна – с появата на интернет и електронните медии, журналистиката на гражданите – „журналистиката, правена от граждани, непрофесионални журналисти“⁴, както я дефинира медийният изследовател Грета Дерменджиева, има за цел да бъде достоверна и независима, да „няма редакторска намеса, а спонтанни разговори между множество хора, създаващи социална мрежа в Интернет“.⁵ Тази общност прави възможно излизането от традиционния кръг на общуване и традиционните начини за популяризиране на даден продукт. В интернет всеки един потребител може да изрази свободно своята активна гражданска позиция. В държави с проблематична медийна среда и недостиг на свобода на изказа, новите медии, блоговете и социалните мрежи все по-често се превръщат в компенсирателен механизъм.

² Семинар-бг, Достъпно на: http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy6/item/325-ние-хората-известни-преди-като-аудиторията*.html [Посетен на 21.02.2016]

³ ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, В.Търново, Фабер, с. 63

⁴ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика, 2012, С., УИ Св. Климент Охридски, с.522

⁵ Пак там. с. 523

Опасенията на традиционните медии, че ще бъдат заличени от електроните е необосновано, тъй като те взаимно се допълват.

Промени в характеристиките на онлайн аудиторията

Постепенно българската аудитория започва активен живот във виртуалната реалност. Както и в истинската тя трябва да може да се образова и информира. Според медийните изследователи Ивайло Дичев и Орлин Спасов: „Може би най-значимият фактор, от който следват множество развития, е, че постепенно центърът на тежестта при младите се е изместил от професионалната сфера към свободното време; потреблението често е по-важен идентификатор от кариерата или статуса. Границата между работа и свободно време по принцип е станала проблематична“.⁶ Днес удоволствието да поддържаш собствен сайт или блог е възможност да споделяш част от своя свят. Разнообразието от хора и култури създава пъстра палитра от веб пространства. Границите между различните микрокултури са много малки и лесно можеш да се прехвърлиш от една в друга, като просто отвориш нов линк. „Във виртуалното пространство отделните културни зони се преплитат и при достигане на неочаквани общи полета се създават нови творчески сфери, твърди Мария Попова. По този начин може да бъде обяснена появата на културни форми като медийните изкуства чрез обединение на медии, изкуство и кино или на литературата в Интернет“⁷. Всеки потребител има възможността и свободата да сподели своето творчество, а така да добие определена популярност или обратното – да получи критика. Времето, което отнема определена нова медия да се затвърди в интернет пространството може да продължи месеци, понякога и години. „Освен технологична и комуникационна същност, виртуалното пространство се явява среда за представяне, обогатяване и създаване на култури и културни произведения, пише Мария Попова. И това включва както традиционното разбиране на културни артефакти, така и широкото понятие на култура на поведение, на общуване и общи символни форми. Интернет е продукт на представите и действията на своите потребители и затова неминуемо нейната духовна еманация също е техен резултат“⁸.

В последните години се наблюдава все по-голямо въздействие на онлайн аудиторията върху медиите. Появата на интернет направи зависими медиите, като непрекъснато ги стимулира да се развиват и усъвършенстват. Аудиторията също се превърна в двигател за развитието им, като непрекъснато участва със своя принос – дискутира и обсъжда публикации, коментира и

⁶ ДИЧЕВ, И., О. Спасов, Новите млади и новите медии, 2009, С., Институт отворено общество, с.235.

⁷ ПОПОВА, М., Виртуалният човек, 2012, В.Търново, Фабер, с.108.

⁸ Пак там.

проверява факти и събития, същевременно с това е активен източник на информация и идеи. Освен, че се включва в съдържанието на новите медии, потребителите имат възможността и свободата сами да избират кога и по какъв начин да се информират. Онлайн аудиторията може неограничено да общува и да коментира различни теми в социалните мрежи, социалните медии и блогосферата. За нея е важно информацията да бъде независима и достоверна.

Предимства и форми на блогите

Блоговете в днешни дни предоставят възможност и изключително улеснение за диалога между участниците в интернет пространството. По този начин те изграждат едно наистина голямо и важно място в съвременната комуникация, което не може да остане пренебрегвано.

В България блогите добиват голяма популярност след 2000 година. Тук публикуването като цяло се извършва извън контрола на институции и не носи доходи. Именно независимостта насърчава блогърите да отразяват света около себе си и да споделят събитията, които ги вълнуват. Коментариите случващото се около тях, те създават диалог и изграждат аудитория около собствения си блог. Веднъж събрали значим социален интерес те имат възможност да въздействат пряко върху мнението на останалите. Неслучайно някои от водещите медии днес интегрират популярни блогове в онлайн версиите си.

С огромното нарастване и масовото разпространение на блогите, се увеличава и тяхното разнообразие. От една страна те могат да бъдат разглеждани като малки лични пространства, споделени с целия свят. От друга – блогите могат да бъдат определени като поредица от постове – индивидуално вписване на новини и коментари, като последната публикувана новина се появява на челна позиция. Обикновено постове включват линкове към други страници, което позволява на читателите да се прехвърлят на други места.

Блоговете са много гъвкави, с голям потенциал за професионална или лична употреба. Лесно могат да се поддържат от компютър или мобилен телефон, което ги прави предпочитан начин за информиране и споделяне. Същевременно, като използват мобилните си устройства, блогърите могат мигновено да отразяват и публикуват събития, случващи се около тях. В сравнение с тях на една традиционна медия често ѝ е необходимо повече време, за да реагира и изпрати собствен екип. Това е още едно от предимствата им – тяхната бързина. Повечето активни участници в блогосферата са младите хора, които имат изградено силно гражданско отношение, определени идеи и предпочитания.

Популярността да се ползват блогите, за разлика от интернет сайтове-

те се дължи на факта, че те са безплатни. Когато говорим безплатни, означава че няма абсолютно никакви финансови ангажименти, но за сметка на това творчеството, което авторите предоставят е също така безплатно. В Америка например има блогъри, които раздават идеите си без пари, а впоследствие продават книги в огромни тиражи. В България успешните блогъри могат да си докарат малка печалба от реклами, но тя е недостатъчна да се издържа само от тази професия. В повечето случаи печалбата им се изразяват в създаване на престиж, който може да доведе до предложения за работа.

ВИДОВЕ БЛОГОВЕ

Различни изследователи класифицират блогите по различни критерии. Според Ребека Блъд блогите могат да бъдат разделени на три вида: „филтри“, в които авторът публикува връзки към интересни за него медийни съдържания; „лични дневници“, в които авторът описва своите емоции и преживявания; и „бележници“, които комбинират двата вида. Блоговете могат да се класифицират и според съдържанието: „фотоблогове“ (блогове, чиито публикации съдържат само снимки), „моблогове“ (снимки, правени с мобилни телефони) и „аудиоблогове“ (блогове, съдържащи аудио файлове).⁹

Грета Дерменджиева също прави подобно разделение на блогите, като тя разглежда по-подробно блога тип дневник и филтриращия тип блог. „Предимствата на филтриращия тип блог са очевидни, пише тя, – възможност за бърз поглед на потребителите върху информация от множество сайтове, извадена и събрана на едно място от интелигентните филтри... Блогът тип дневник носи ползи и за създателите си – развива навици за писане, за по-ясно артикулиране на мнението, осъществява среща с единомишленици, мултиблогов разговор и др.“¹⁰

Жюстин Томс и Горица Белогушева типологизират блогите в три основни варианта – лични, корпоративни и тематични.¹¹ Сходно деление дава и Дейвид Миърман Скот, който ги обособява на индивидуални, групови и корпоративни.¹²

Блоговете могат да бъдат разделени по отношение на това, дали са създадени и поддържани от един или повече потребители – съответно персонални и групови. Могат да бъдат класифицирани и според тематичната насоченост.

⁹ BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. Достъпно на: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history. [Посетен на 22.02.2016]

¹⁰ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика, 2012, С., УИ Св. Климент Охридски, с.476

¹¹ ТОМС, Ж., Белогушева Г., Уеб сайтът. Мисията задължителна. 2009, С., Ciela, с. 138-139

¹² СКОТ, Д. М. Новите правила в маркетинга и в ПР. Как да ползваме нюзрелийзите, блогите, подкастите, 2009г, С., ROI Communication, с. 48

Едни от най-посещаваните блогове по този критерий са селебритиблог или селеблог – блог, в който се пише за известни личности. Според темата на блога съществуват и политически, културни, спортни и т.н.

Класификация на блоговете може да бъде направена и според още множество характеристики като сфера, за която се пише и област, която обслужват; разделение в зависимост от професионалната област, в която работи блогърът; според начините на създаване на постове; могат да бъдат разделени и по критерий подпомагане на определени дейности и личности и т.н.

В България лични блогове имат известни личности, политици, актьори, спортисти, а също така и обикновени граждани. Едни от най-разпространените видове са политическите и корпоративните блогове. Те предоставят добра възможност за социална критичност. Чрез тях всеки потребител има възможност да изрази, да сподели и да допринесе за решаването на някакъв значим проблем. Същевременно блоговете за култура също заемат прилично място в българската блогосфера. Стилът на живот, писане за културни събития много често представлява по-голям интерес за аудиторията отколкото различни социални проблеми. Причината за това е в нейната необходимост от развлечение и разтоварване. Според много проучвания потребителите често четат блогове, за да получат от тях емоционално мнение за дадено събитие без претенция за непредубеденост. Те се превръщат в силно присъствие в свободното време на българина.

Последните няколко години сме свидетели на това как културният живот в страната агресивно навлиза в електроните издания, за да бъде достъпен до масовата аудитория. Кината, театрите, музикалните фестивали и много други културни мероприятия започват да прокламират своите спектакли и след тяхното реализиране масово да ги коментират. Двете по-горе коментирани действия увеличават броя на постове в съответния блог или социална мрежа, което автоматично води до увеличаване на популярността и броя на читателите. Аудиторията има необходимостта да се информира за последните тенденции в изкуството, да чете филмови и театрални критики, да чете различни обзори и да следи събитията в тази сфера.

Български блогове за култура

Българските блогове за култура могат да бъдат класифицирани в подвидове в следните категории: блогове за културни събития, блогове за театър, блогове за кино и блогове за литература.

В категорията блогове за културни събития и култура ще разгледам artmedia-bg.com и art.blog.libvar.bg. Двата блога имат много близки наименования, но въпреки това са съвсем различни. [Artmedia-bg.com](http://artmedia-bg.com) или [Media Life magazin](http://MediaLifeMagazin.com) е уебсайт за изкуство, медии, светски събития и нощен живот. Отваряйки първоначалната страница, той наподобява новинарски сайт с

множество рубрики – „Телевизия“, „Радио“, „Сцена“, „Издания“, „Музика“, „Иложби“, „Отзиви“, „Личности“ и още множество подрубрики. Първоначално този голям брой подразделения е малко объркващ за читателите. Честотата на публикациите варира между 4 и 7 на ден, което показва, че блогът се поддържа от няколко автора. Повечето от статиите са кратки, не е използван висок стил на писане. Изборът на събития, които да бъдат отразени, е направен много хаотично – отразени са от изложби до телевизионни риалити програми. Целта на блогърите е да поддържат по-голяма аудитория и затова за тях е важно количеството отразени събития, а не на качеството. В големия поток на попадат и събития от страната, които много медии пренебрегват. Всяка публикация е придружена с фотография и накрая има секция за коментар от читателите, но коментари почти липсват.

Вторият сайт в тази категория, на когото съм се спряла, е art.blog.libvar.bg. Той е озаглавен „ТрансАРТформация Регионална библиотека „Пенчо Славейков“ Отдел Изкуство“. Интересно за този блог, е, че въпреки факта, че е към библиотека, той е типичен личен дневник. Оформлението му е изчистено и постове са подредени в хронологичен ред. Честотата на публикациите са една на всяка седмица. Рубриците, които блогът има, са: „Postscriptum“, „Афиш“, „Българското изкуство в старата периодика“, „Видимата страна на изкуството“, „Виртуални изложби“, „Изкуство и дигитална колекция“, „Интересни заглавия“ и „Музика“. Авторът споделя своите впечатления по различни теми, които го вълнуват, отразява различни изложби и същевременно публикува интересни статии за историята на танца и театъра. Стилът на писане е висок, всяка публикация е придружена с фотография, а секция за коментари липсва.

Като представител на блоговете за театър ще разгледам „Blogът за театър на Гергана Пирозова“. Той съдържа повече от 140 рецензии, интервюта и изследвания свързани с театъра и хората, създаващи театър. Отваряйки страницата, самата Пирозова приветства своите читатели с обръщение към тях, в което ясно показва целта на нейния блог, а именно критика и рецензии на различни театрални постановки. „В изкуството критикът е единственият независим ресурс на информация. Свидетели сме на системна подмяна на критиката с откровен ПР. Всяка реклама има за цел да поддържа в нас единствено „неудържим оптимизъм“. Подценяването на критичността в едно общество води до потискане на самокритичността и умението ни да се самокоригираме, но най-вече до смазването на критичния дух. А критичният дух е онзи, който помага да отстояваме индивидуалните си свободи.“¹³ Нейните публикации са в интензитет една на месец – месец и половина, но въпреки липсата на честота, тя е изградила успешно аудитория около блога си, която

¹³ Блогът на Гергана Пирозова, Достъпно на: <http://gerganapirozova.blogspot.bg/> [Посетен на 22.02.2016]

я следи с интерес. За сметка на честотатау нейните публикации са обемни и стойностни, а нейният стил на писане е високо издържан. В своя блог Пирозова освен, че отразява и дава рецензии на най-новите театрални постановки, също така взима интервюта от известни личности в областта като Павел Василев, Явор Гърдев, Елин Рахнев и др. Блогърката пише за театрални награди и изразява мнение по различни въпроси, свързани с културната политика на държавата. В своите публикации тя разчита основно на текста, фотографииите са на заден план, като много често материалите са визуализирани с изображение взето от интернет или от телевизионен стоп кадър. Визията на сайта е изчистена и съдържа няколко рубрики. Една от тях е „Списание“ – в нея се виждат издадените няколко бройки списания, които са озаглавени по същия начин като блога. Друга рубрика е „Очаквайте“ – в нея читателите могат да прочетат за предстоящи театрални премиери. В рубриката „Право на отговор“ се публикуват писмата и мненията на хора, които са се почувствали засегнати от критиката на авторката. Има рубрика „Вие пишете“, в която блогърката дава възможност на аудиторията да се включи в комуникацията. Останалите две рубрики са „Архив“ и „Интервюта“, които се препокриват с първоначалната страница, където излизат всички постове.

Друг блог, който също пише активно за театър, е „Dahnyelle.wordpress.com“. Първият пост, публикуван в него, е от май 1998 година. Постовете в блога са с по-голяма честота, особено през изминалата година те варират между три и четири на месец. Донякъде причината за това е разделянето на блога на няколко категории: „Музика“, „Радостта от живота“, „Тате кулинар“, „ТВ въртележка“, „КултУРА“, „Книжници“ и др. В категорията театър има над 60 поста, чиито публикации отразяват различни театрални постановки, като повечето рецензии са положителни, което говори, че или авторът е пристрастен или отразява постановки, които са му харесали. Стилът на писане е на разбираемо за аудиторията ниво. Със своята честота на публикуване блогърът си е изградил разнообразна аудитория, а хората, интересувачи се от театър, много често се съветват да четат различни рецензии за дадената постановка, по които да се ориентират. Оформлението на блога също е изчистено, но тук има една по-добра визуализация – към всеки материал са прикачени няколко фотографии, които са с добро качество. Под всяка публикация има опция за оставяне на коментар от читателя.

В категорията блогове за кино, за разлика от тези за театър, са поместени много по-голям брой и се забелязва повече разнообразие. Два от популярните блогове за кино са operationkino.net и kastel.blog.bg. Те са много различни по оформление и съдържание. „Operation kino“ е блог с много нестандартен дизайн на уебстраницата и наподобява новинарски сайт. Голямото меню с различни рубрики служи за улеснение на читателя и по този начин лесно може да се ориентира в информацията. Отваряйки сайта първоначалната страница стандартно за блоговете включва поредица от постове подредени

в обратен хронологичен ред. Интересен акцент тук е представянето на всеки нов пост започващ с графитен портрет. Постовете включват освен текстова част, множество изображения и видео клипове, представящи съответния филм. В края на поста се дава и оценка на филма от 1 до 10 и има възможност за коментар от читателя. Впечатление прави, че потребителите активно се включват в коментарната секция, което означава, че блогът има изградена активна аудитория. Друг интересен момент в този блог е, че се списва от няколко автора. Причината за това е, че е част от група сайтове. Материалите са обширни, написани на разбираем стил за читателите. Честотата им на публикуване е по няколко броя на ден. Авторите създават ревиюта на филми и сериали безпристрастно. Рубриките, които предлага този блог, са „Ди-секшън“ – ревиюта, „Новини“ – кино и сериали, „Бокс офис“ – коментар, трейлъри и видео.

Другият блог, на който съм се спряла, е kastel.blog.bg. Той е много по-различен като оформление, съдържание и цел от по-горния, който разгледах. Отваряйки първоначалната страница, читателят попада на черен фон и оформление, в което липсват рубрики, по които лесно може да се ориентира. Стандартно за блоговете страницата включва поредица от постове подредени в обратен хронологичен ред. Тяхната честота варира по 2-3 на месец. Самите постове представляват препратка към сайта drugotokino.bg. Те са кратки съобщения съставени от две – три изречения, целящи да привлекат вниманието на читателя и при желание да прочете повече информация по дадената тема, да се прехвърли в друг сайт. Интересен факт е, че всеки материал е визуализиран с фотография.

В категорията блогове за литература ще разгледам knijenpetar.blogspot.bg и lira.bg, които излизат на едни от челните места в topbloglog.com в категорията блогове посветени както на литература, така и на собствено творчество. Блогът [knijenpetar](http://knijenpetar.blogspot.bg) съществува от 2014 година, през която има 69 поста, а през следващата 2015 година има 137 поста. Честотата на публикуване е голяма, тъй като това е личен блог, който се изписва от един човек. Отваряйки първоначалната страница виждаме стандартното оформление и подредба на постовете в обратен хронологичен ред. Блогът има две основни рубрики – „Етикети: жанрове“ и „Етикети: издателства“. Всяка публикация представлява представяне на книга, започваща с изображение на корицата на изданието. Интересен е фактът, че авторът представя книги на различни издателства и различни жанрове. Публикациите са със средна дължина, така че да задържат вниманието на читателя и са написани на достъпен за аудиторията език. В края на всеки пост има оценка на книгата от 1 до 5 и секция с възможност за коментар на читателя. Авторът споделя своето обективно мнение за дадената книга.

[Lira.bg](http://lira.bg) е блог към книжарница „Хеликон“. В него, под не толкова натрапчива форма се представят новите книги, които предлагат и различни

класации. Изданията са на различни издателства. Освен тях блогът представя различни интервюта, статии, автори – български и чужди, както и новини от литературния свят. Той се изписва от няколко автора и публикациите му са по няколко броя на ден. След всеки пост е оставена секция за коментари на читателите. Рубриките, които предлагат, са: „Четящият човек“, „Автори“, „България“, „Интервюта“, „Класации“, „Книги“, „Критика“, „Свят“ и „Читатели“. Богат избор на рубрики, чрез които читателят лесно може да се ориентира в изобилието информация. Обективността на част от статиите остава под въпрос, по конкретно тези, които представят новите издания, включително и спрямо начина, по който се избират кои издания да бъдат представени. Стилът на писане е достъпен за аудиторията, като много често в случаите на представяне на нова книга авторите правят малък анонс за изданието и след това публикуват откъс от самия роман. Също така блогът съдържа интересни интервюта и критики.

Заклучение

Разгледаните блогове за култура условно могат да бъдат разделени по два признака – форма и тематика. Като форма преобладават две основни вида – личен дневник и бележник. В първоначалното проучване на темата се попада на множество не активни блогове, които продължават да излизат на предни позиции в интернет пространството. Като цяло блоговете тип личен дневник изразяват личното мнение на автора, като повечето от публикациите са положителни. Характерно е блогърите да харесват, споделят и коментират основно събития, които са им допаднали и направили впечатление. Лични блогове, в които можем да прочетем критика, почти липсват. От разгледаните единствено блогът на Гергана Пирозова предлага не само рецензии, но и критика. За разлика от повечето блогове, които дават възможност за коментар под всеки пост, в нейния блог има отделена рубрика „Вие пишете“, както и „Право на отговор“, в която се публикува мнението на читателите. В повечето блогове стилът на писане е на достъпно ниво за аудиторията, рядко се използва висок стил на изказ. При личните блогове се наблюдава по-малка честота на публикуване като цяло, с някои изключения като например knijenpetar.blogspot.bg, който въпреки, че се изписва от един автор, има голяма честота на публикуване. Забележително е, че някои от сайтовете предлагат собствена оценка изразена в цифри между 1 до 5 или между 1 до 10 на съответния филм или постановка. Повечето лични блогове имат изчистен дизайн и малко на брой рубрики, чрез които читателите лесно и бързо се ориентират.

Блоговете тип бележник се изписват в повечето случаи от много автори и съответно честотата на публикуване е значително по-голяма. Те разполагат с много повече на брой рубрики, които създават възможност за обсъждане

на читателя. Често се наблюдава хаотичен подбор на събитията, които да бъдат отразени, тъй като се търси голямо количество публикации, за сметка на качеството. В повечето случаи този тип блогове са обвързани с други сайтове – новинарски или фирмени. Обективността често остава под въпрос, тъй като блоговете се отнасят и с много автори и с други сайтове. Публикациите са по-кратки и стилът на писане е занижен. Наблюдава се, че всяка статия е придружена с поне една фотография.

В тематично отношение блоговете за култура зависят от това дали са специализирани в един профил (например за театър, кино, литература) или са общотематични. Профилираните блогове са много по-силно разпространени. Причината за това е, че тези блогове са лични и в тях авторът споделя своите наблюдения за дадената сфера. Като цяло рекламни банери липсват в почти всички от разгледаните блогове, което означава, че авторите ги поддържат за удоволствие или поради нужда от споделяне и комуникация.

Основанието да съществуват толкова много блогъри е, че когато имат блог, те всъщност имат глас. За българската аудитория, която се интересува от култура и от случващото се в културния живот, е от голямо значение да съществува тази онлайн среда, в която тя може да чуе гласовете на свободните хора.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика, 2012, С., УИ Св. Климент Охридски
ДИЧЕВ, И., О. СПАСОВ, Новите млади и новите медии, 2009, С., Институт отворено общество
- МАВРОДИЕВА, И. Виртуална реторика, 2010, С., УИ Св. Климент Охридски
- ПОПОВА, М. Виртуалният човек, 2012, В.Търново, Фабер
- ПОПОВА, М. Журналистическата теория, 2012, В.Търново, Фабер
- СКОТ, Д. М. Новите правила в маркетинга и в ПР. Как да ползваме нюзрелийзите, блоговете, подкастите, 2009, С., ROI Communication
- СПАСОВ, О. Социологически проблеми 3-4, 2007
- СПАСОВ, О. „Личните страници и блоговете: отложената революция“. В: Нейкова М., Филева П. и Попова М. (съст.), Журналисти по теория, журналисти на практика, 2007, С., ГорексПрес
- ТОМС, Ж., Г. БЕЛОГУШЕВА, Уеб сайтът. Мисията задължителна. 2009, С., Ciela
- BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. Достъпно на: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history. [Посетен на 22.02.2016]
- Блогът на Гергана Пирозова, Достъпно на: <http://gerganapirozova.blogspot.bg/>, [Посетен на 22.02.2016]
- The statistics portal, Достъпно на: <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> [Посетен на 21.02.2016]
- Семинар-бг, Достъпно на: http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy6/item/325-ние-хората-известни-преди-като-аудиторията*.html [Посетен на 21.02.2016]

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

МЕДИИТЕ В ПОРОЧНИЯ КРЪГ НА ГРУПОВИТЕ АВТОСТЕРЕОТИПИ – ФАКТОР ЗА ОБЩЕСТВЕН НИХИЛИЗЪМ

ЗИНА СОКОЛОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Zina Sokolova. MEDIA IN THE VICIOUS CIRCLE OF GROUP AUTOSTEREOTYPES
– FACTOR FOR SOCIAL NIHILISM

The article attempt a typology of sustainable negative stereotypes that occur in modern Bulgarian press concerning various spheres of public life. The survey covers one of the most popular newspapers in the country in the period from October 1, 2014 to January 31, 2015 – *24 chasa, Trud, Standard, Monitor, Sega*. The answers to the following questions are looked for: What are the most common negative stereotypes in Bulgarian print media? What perceptions and attitudes do they form in the readership? When are they used?

Keywords: stereotype, print media, sustainable, national nihilism

I. Увод

За целите на това изследване бе избрано понятието „групов автостереотип“ по отношение образа на България и на българите с ясното съзнание, че на моменти ще става дума по-скоро за категоризации, друг път за предразсъдъци (ако става дума за строго професионалната употреба на тези термини от гл. т. на социалната психология), в трети случаи дори за клишетата. Понятието стереотип е предпочетено, тъй като от медийна гледна точка няма съществена разлика между тези термини и тяхната употреба

има сходно въздействие. Освен това според утвърдени автори като Олпорт, Нелсън предразсъдъците и стереотипите са силно свързани¹.

Тезата е, че едни от най-устойчивите и разпространени медийни конструкции у нас са груповите автостереотипи, предимно негативни, за българската общност. Не се изследва природата на стереотипите, дали те са отдавна вкоренени в нашата народопсихология или са възникнали в по-ново време, а се акцентира върху силата на медиите да ги повтарят и разпространяват. Отговорността на медиите е еднакво голяма и когато разпространяват съществуващи, и когато спомагат за създаването на нови стереотипи. В близо 10-годишно проучване на водещи британски вестници Роджър Фуолър стига до извода, че „стереотипите са творчески продукт“².

Използваната методология включва анализ на съществуващи проучвания върху природата на стереотипите и на медиите, както и емпирично изследване.

II. Основни теоретични разработки по темата

В научната литература върху стереотипите се проследяват причините за възникването им. Различните аспекти на стереотипите се изучават посредством познавателния и социокултурния подход.

Познавателният подход изследва ролята им в процеса на индивидуално и групово възприемане. Стереотипите пестят усилия и време, хората редуцират потока информация като филтрират голяма част от нея и възприемат предубедени и погрешни представи за света. Да се гледа на хората като на част от дадена група улеснява, защото така може да се пренебрегне цялата информация за отделните нейни членове. Идеята за първи път формулира Гордън Олпорт и тя става крайъгълен камък на познавателния подход към социалните стереотипи през 1970-те години. Той обобщава, че „стереотипът е преувеличено вярване свързано с категория“³.

Много учени подчертават и ролята на труда на Хенри Ташфел „Когнитивни аспекти на предразсъдъците“ (1969), в който се изтъква, че стереотипите и предразсъдъците не могат да бъдат разбрани извън техните когнитивни аспекти. Според американския психолог Тод Нелсън Ташфел е един от първите, който заявява, че стереотипите са плод на процеса на социална категоризация⁴. Трудовете на Ташфел формират теорията за социалната идентичност, според която социалните идентичности произлизат от членството

¹ NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 11.

² FOWLER, R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge, 1994, p. 17.

³ ALLPORT, G., *The Nature of Prejudice*, New York: Doubleday Anchor Books, Garden City, 1954.

⁴ NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 18.

в дадена група. Ташфел твърди, че идентичността е емоционален конструкт, а стереотипите са плод на много приспособим, ефикасен когнитивен процес на категоризация.

С развитието на социалното познание през 70-те години учените почват да гледат на стереотипите по-скоро като на автоматичен процес на категоризация, по който хората мислят за света наоколо⁵. Появяват се най-различни дефиниции. Според едни автори стереотипът е „обобщение за група, засягащо характерна черта, която се приема за несправедлива от наблюдателя“ (Brigham, J. C.)⁶. Според други е „съвкупност от вярвания за личните качества на група хора“ (Ashmore and Del Boca.)⁷. Повечето учени от областта на социалното познание днес дефинират стереотипа по този начин. Нелсън предлага дефиниция за „предразсъдък“, която може да бъде отнесена и към „стереотип“, поради тясната връзка между двете понятия – „предубедена оценка за дадена група, основаваща се на действителни или въображаеми характеристики на членовете на тази група“⁸. Други автори (Oakes et al., 1994)⁹ приемат, че стереотипите могат да водят до създаване на погрешни представи за истинските характеристики на хората.

Освен познавателни, стереотипите са и психологически конструкти. Тук трябва да се подчертаят две неща – стереотипите не може да се отделят от свързаните с тях вярвания; с термина стереотип се обозначава специфичното представяне на дадена група в даден момент. Разликата между тези две твърдения е аналогична на това между знанието и възприемането¹⁰. От съществено значение е, че стереотипите са споделени групови вярвания. Те няма да привличат внимание, ако не са колкото средство за разбиране, толкова и за неразбиране¹¹.

Т. нар. групов автостереотип се отнася обикновено до самооценката на групата/общността за собствения ѝ образ. Тук има две възможности – едната е автостереотипите да са с положителен знак. Другата е опасността от приемането на негативен автостереотип като характеристика за дадена со-

⁵ NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 5.

⁶ Цит. по NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 5.

⁷ IB, p. 5.

⁸ NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 11.

⁹ Цит. по IBROSCHEVA, E., Ramaprasad, J. Do Media Matter?, *Journal of Intercultural Communication*, ISSN 1404-1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/> p. 3.

¹⁰ MCGARTY, Craig; Yzerbyt, Vincent Y.; Spears, Russel (2002). „Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation“. *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1–15. ISBN 978-0-521-80047-1. Available on <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf>, p. 7.

¹¹ IB, p. 2.

циална група, смятат американските учени Стийл и Арънсън¹². Те правят експерименти със студенти в САЩ от афро-американски произход и бели американци. В единия на участниците се казва, че трябва просто да решат тест – резултатите на двете групи са почти еднакви. В другия експеримент предварително им се казва, че резултатите ще бъдат индикатор за техните интелектуални способности. При тази уговорка афро-американските студенти се представят по-лошо. Това позволява на учените първи да формулират опасността от т. нар. стереотипна заплаха, която се отнася до „риска да се затвърди като характеристика на индивида, негативен стереотип за неговата социална група.“ Тъй като стереотипната заплаха се отнася до страха да не се потвърдят негативните стереотипи за собствената група, може да се предположи, че според теорията за стереотипната заплаха тя би възникнала само за автостереотипите.

За огромното влияние, което стереотипите оказват върху хората, роля играят и медиите. Както отбелязва американският психолог Франсис Абъд (Frances Aboud, 1988) специфичните стереотипни представи не са вродени. Хората ги научават и променят в процеса на социализация и общуване¹³. Медиите имат важна роля в оформяне на възприятията за света и не случайно учените обръщат внимание на това как те рамкират реалността¹⁴. В теорията за социалното конструиране на реалността (Berger & Luchmann, 1967)¹⁵ се подкрепя становището, че медиите не отразяват света по емпиричен начин; те спомагат за неговото конструиране и поддържане като представят определени значения и разбиращения за „реалността“¹⁶. Ако човек редовно се сблъсква със стереотипи в медиите, той може да си мисли, че това представлява „нормалната“ гледна точка на обществото¹⁷. Още през 30-40 години на миналия век канадският изследовател Харолд Инис подчертава, че медиите пораждат стереотипно мислене¹⁸. Съвременните средства за масова комуникация са

¹² STEELE, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*. Available on <http://www.reducingstereotypethreat.org/>.

¹³ Цит. по IBROSCHEVA, E., Ramaprasad, J. Do Media Matter?, *Journal of Intercultural Communication*, ISSN 1404-1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/>.

¹⁴ SHOEMAKER, P., Reese, S., *Mediating the Message*, USA: Longman, 1996, second edition. Available on <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>, p. 8.

¹⁵ *The Social Construction of Reality*, England, Penguin Books, 1991. Available on <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>.

¹⁶ Цит. по IBROSCHEVA, E., Ramaprasad, J. Do Media Matter?, *Journal of Intercultural Communication*, ISSN 1404-1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/>.

¹⁷ NELSON, T., *The Psychology of Prejudice*, Allyn and Bacon, 2002, p. 35.

¹⁸ ПОЧЕПЦОВ, Г., *Класическите медиатеории: Гаролд Иннис, Брой 18 / Октомври*

нещо като нервната система на организма, „те разпростират разклоненията си навсякъде... проникват във всички кътчета на всеки квартал и на всеки дом, за да затварят хората в клетка от суверенни образи и да им налагат общоприета картина на реалността“¹⁹.

За въздействието на масмедииите австрийският изследовател Роланд Буркарт образно се изразява, че този въпрос е като бъчва без дъно. Според някои автори човекът е „реципиент в полето на масовата комуникация“ (Малецке, 1963)²⁰. Други смятат, че медиите са по-подходящи да засилват (нещата), отколкото да ги променят“ (Клапър, 1960)²¹. Буркарт подчертава, че последиствията от масовата комуникация имат дългосрочен ефект²². Силата на медиите е толкова голяма, че френският културолог Жан Бодрияр говори за „хиперреалната действителност, прецедена от медиите, отделена от собствената си картина“²³. Доналд Робъртс подчертава, че хората са открити повече към съобщения, които укрепват предварително създадения образ. Ефектите на комуникацията върху индивидите следват един определен принцип за „най-малкото усилие“²⁴.

„Дотолкова, доколкото масовите комуникации представят изкривена, стереотипна или пристрастна картина на някоя част от обкръжението и дотолкова, доколкото даден реципиент не е в състояние да провери точността на тази картина, като я равни с някакъв стандарт, не идващ от масовите средства, то тогава съществува вероятността образът, който той конструира на базата на тази информация да бъде изкривен, стереотипен и пристрастен“²⁵.

Денис Маккуейл обръща внимание на връзката медия – реципиенти. Според него „Комуникаторите могат да си създадат образ на аудиторията, към която са адресирани техните съобщения, като за аудитория, съставена от хора като тях“²⁶. В стремежа да се спечели аудиторията медиите прибегват до познатите стереотипи. Стереотипите и автостереотипите може да се разгледат и в светлината на рамката за интерпретиране на фактите, подчертават Гофман и Гитлин. Чрез рамкирането се изтъкват определени елементи

2013 г., Медии и обществени комуникации. Достъпно на http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/klassicheskie_mediateorii_garold_innis/.

¹⁹ МОСКОВИЧИ, С., Ерата на гълпите, София: Дамян Яков, 2007, с. 63.

²⁰ Цит. по БУРКАРТ, Р., Наука за комуникацията, Велико Търново: ПИК, 2000, с. 122.

²¹ Пак там, с. 148.

²² BANDURA. A. Social Cognitive Theory of Mass Communication. Available on <http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2001.pdf> p. 22.

²³ БОДРИЯР, Ж., Илюзията за края или стачката на събитията, София: ИК Критика и хуманизъм, 1995, с. 72.

²⁴ РОБЪРТС, Д., Характер на комуникационните ефекти, Комуникацията, София: ФЖМК, 1992, с. 101.

²⁵ Пак там, с. 112.

²⁶ МАККУЕЙЛ, Д., Теория на масовата комуникация, Комуникацията, София: ФЖМК, 1992, с. 129-130.

от реалността, а други се подценяват или пренебрегват²⁷.

Медиите все по-определено се налагат и като фактор със сериозно психологическо въздействие. „Изследванията разкриват, че разпространяваната от медиите информация, избираните пътища и средства за това имат широко психологическо въздействие върху човека. То се разпростира от провокирането на краткосрочни състояния до формирането на стабилни нагласи, поведенчески модели и представи за заобикалящия ни свят“²⁸.

Стереотипите в анализи и коментари са израз на журналистическа безпомощност, а крайният резултат е далеч по-сериозен – стимулира се налагането на фалшиви ценности, превратни представи, нетърпимост. Това не отговаря и на някои от професионалните роли на журналиста като медиатор и особено като педагог²⁹. Социалната отговорност на журналистите е голяма, тъй като журналистиката играе ключова роля в изграждането на идентичността на всеки индивид³⁰.

„Налага се моделът на опростен подбор на събития, рамкиране на явления и подминаване на сериозни конфликти в обществото, които отразяват медийна реалност, а не действителност. Медиите налагат социални стереотипи, митологеми и клишета, тоест очертава се проблемът за спецификите на професионална култура“³¹.

Във фокуса на настоящата работа са отрицателни групови автостереотипи за България и българите, плод на т. нар. негативен етноцентризъм. „Терминът (етноцентризъм – б.м) е създаден от У. Съмнър през 1940 г. като название за разглеждане на нещата, при което собствената група е център на всичко, а всичко друго се скалира и оценява с оглед на нея“³². М. Лустиг и Дж. Кьостер приемат, че етноцентризмът е „заучено“ явяване, според което „обичаите и практиките на собствената култура са по-висши от другите“³³.

Понятието „колективна“ или „групова“ идентичност се въвежда за първи път от Фройд, който подчертава, че групата толерира нейните членове и изпитва силна омраза към „другите“³⁴. С разглежданите в изследването автостереотипи става дума точно за обратното – за омразата към себе си. Накратко

²⁷ GUITLIN, T., *The Whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*, Berkeley CA University of California Press, 1980, p. 23.

²⁸ БОЖИНОВА, Р., Таир, Е. „Обективни и субективни измерения на медийната реалност, София: БГ книга, 2011, с. 9.

²⁹ ПОПОВА, М., *Журналистическата теория*, Велико Търново: Фабер, 2012, с. 105.

³⁰ Пак там, с. 9.

³¹ КРЪСТЕВА, Л. *Медийни социомодели*, сб. *От век на век, от слово на слово*, София: Университетско издателство, 2014, с. 195.

³² ДОБРЕВА, Е., *Толерантност, нетолерантност и нулева толерантност в съвременния български печат*, Велико Търново: Фабер, 2009, с. 191.

³³ Пак там, с. 191.

³⁴ ПЕТКОВА, Д., *Културни идентичности в интеркултурен диалог*, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 17.

може да се обобщи, че автостереотипите са представите, които членовете на една група изграждат за себе си. Обикновено хората са склонни да не харесват другите, за да се чувстват по-добре самите те. Затова автостереотипите по-често са с положителен знак, но във фокуса на внимание на настоящия труд ще бъдат отрицателни групови автостереотипи на българите.

III. Резултати от емпиричното проучване

Анализираны са първите страници и рубриките за коментари и анализи на вестниците „24 часа“, „Труд“, „Стандарт“, „Монитор“ и „Сега“ в техните печатни версии за 7-месечен период от 1.10.2014 до 30.04.2015. Изборът им е определен по два критерия – това са едни от най-популярните всекидневници и сред най-дълго излизащите след политическите промени. Фокусът върху първа страница се налага, тъй като тя е лицето на вестника, а често и единственият досег на читателите със съответното издание. Дори и хора, които не купуват вестници, обикновено научават заглавията на първите им страници от прегледите на печата по телевизията и радиото.

Използваният метод на изследване включва съдържателен анализ по количествени и качествени показатели. Основните критерии, по които са регистрирани публикациите, са наличието на негативни групови автостереотипи за България и българите.

Негативни групови автостереотипи

Нагласите да виним за всичко „държавата“ или да обясняваме несполуките с обобщението „българска му работа“, са изтъквани от редица наши историци и писатели. Прочутото обръщение на Паисий „О, неразумни, защо се срамуваш да се наречеш българин“, звучи актуално и днес. Възрожденски автори като Васил Априлов, П. Р. Славейков, Ботев, наричат народа с не твърде ласкави думи и несъмнено това оказва влияние в самооценката за нас самите, независимо, че силните думи са казани в друго време и предизвикани от съдбоносни събития³⁵. Найден Шейтанов пише: „Трябва обаче да се каже, че тоя дух на отрицание е нещо твърде много българско и най-простото доказателство за това представя известния израз „българска работа!“³⁶. „В народопсихологията на българина е заложено да не си тачи държавата“, изтъква и историкът акад. Георги Марков³⁷. Дияна Петкова и други автори

³⁵ ДРАГАНОВ, М. Народопсихология на българите. Антология. София: ОФ, 1984, с. 9.

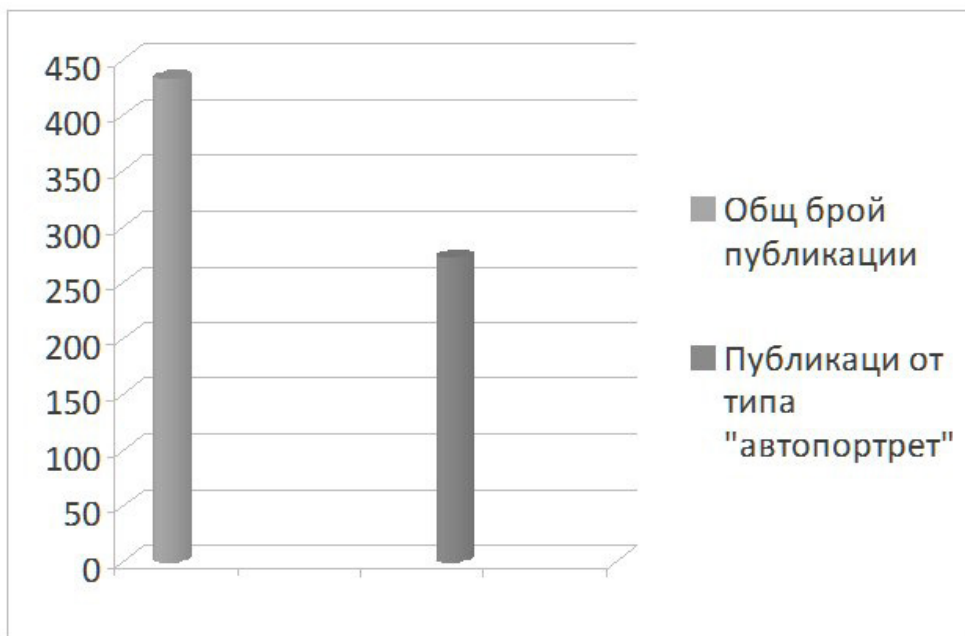
³⁶ Из статията *Духът на отрицание у българина*, сп. Философски преглед, 1933, кн. 2, (цит. по в. „Сега“)

³⁷ Агенция „Фокус“, 25.11.2013 г. достъпно на <http://www.focus-news.net/news/2013/11/25/1852516/akad-georgi-markov-v-narodopsihologiyata-na-balgarina-e>

подчертават склонността на българите да се „самобичуват и самоотричат“³⁸.

Какво показват получените данни?

По показателя „негативен групов автостереотип“ са открити 272 публикации, за които може да се обобщи, че насаждат национален нихилизъм. Те представляват 62,9% от общия брой регистрирани материали за изследвания период – 432.



Фигура 1. Съотношение между общ брой публикации с отрицателни автостереотипи, и брой публикации за собствения ни образ

Името на България, синонимите „държава“ и „страна“, както и „българин“ се срещат 83 пъти в негативно заглавие, което е 31, 9% от публикациите с негативен автостереотип.

zalozheno-da-ne-si-tachi-darzhavata.html.

³⁸ ПЕТКОВА, Д., Културни идентичности в интеркултурен диалог, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 173.



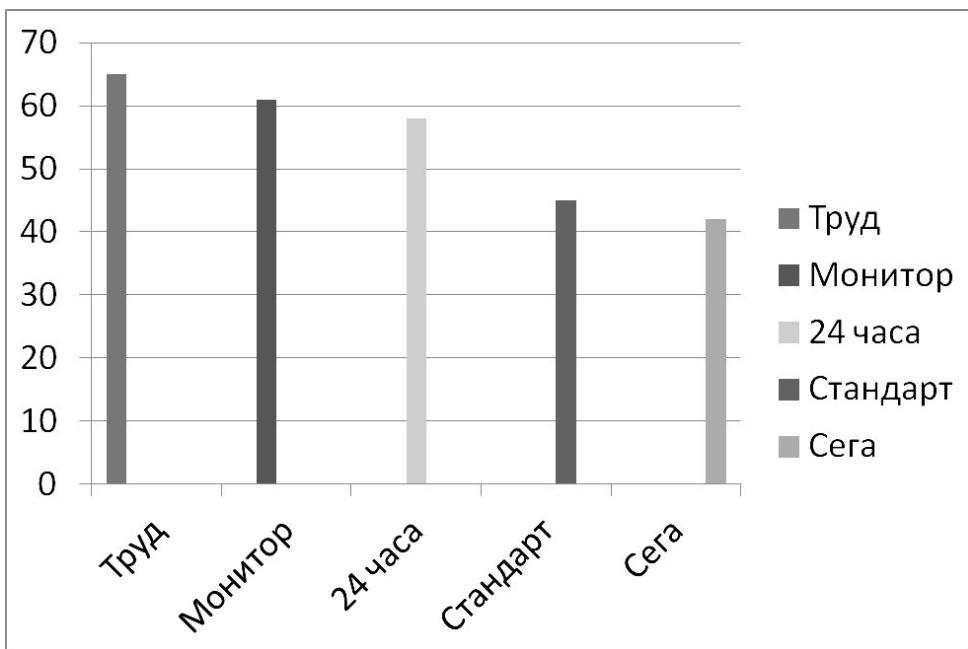
Името на България се споменава в **положителен** план само в 6 заглавия.

Друг показател е честотата на появяване на автостереотипа. При общ брой 272, това означава почти ежедневно присъствие в медиите на негативни материали за България. Или ако се раздели броят на тези публикации на общия брой дни за изследвания период, прави 128% честота на негативните автостереотипи.

За периода най-много публикации с негативни автостереотипи има в Труд – 65; Монитор – 61; 24 часа – 58; Стандарт – 45; Сега – 42.

Фигура 3. Съотношение на публикации с негативни автостереотипи по издания

Отбелязаните по темата заглавия на първа страница са общо 69 – от тях 28 са водещи, а 41 – друго заглавие на първа страница, което е сравнително



висока честота.

Класации

Често срещан похват за представянето ни в негативен план са класациите. Той е използван в 20 от публикациите, при които се среща сравнителната степен „най“ в негативен план (лоши, мързеливи). В много от заглавията се изтъква, че не просто сме бедни, а най-бедни в Европа. Не просто нещастни, а най-нещастни. Според тези класации сме „на дъното“ почти по всички показатели. Ние „пием по-малко кафе, най-уязвими сме от грип, живеем по-малко“, №1 сме по лентийство и т. н. Няма значение колко авторитетни са цитираните изследвания. Очевидна е тенденцията към негативно говорене, водеща до парадоксален стремеж към отрицание. Това внушава чувство за малоценност. Особено като се има предвид, че заглавието е „най-силната позиция“ на журналистическия материал по думите на холандския социолингвист Тео ван Дайк³⁹. От първа страница по правило се извеждат информации, когато ни поставят на последните места. Публикацията „**Доплащаме за лекарства най-много в Европа – до 75%**“ на 24 часа е с отправка от първа страница, но вътре заглавието е друго – „Лекарствата у нас най-евтини, но

³⁹ Цит. по ТОМОВА, И., Стереотипи и предразсъдьци за ромите в пресата, София: Академично издателство проф. Марин Дринов, Институт за изследване на населението и човека при БАН, Книжка 3-4, 2011.

доплащаме най-много“ (24 часа, 2.11.2014)⁴⁰. Информацията е коректно поднесена вътре, но заглавието на първа страница постига търсения негативен ефект. Правят се апокалиптични заключения, че дори не живеем, а само оцеляваме, „световен шампион сме по това да търпим несгоди“ (Монитор, 4.10.2014). Ако някоя класация не е толкова негативна, информацията за нея е на вътрешна страница.

Сравнения

Освен посредством класации образът на българите като хора „втора ръка“ се утвърждава и чрез редовни сравнения (25 от публикациите) – със съседите (най-често Румъния), с по-богати страни (Швейцария, Германия, Швеция). Сравненията с много по-развити държави подкопават и без това невисокото самочувствие на българите. В изключително силния акцент върху бедността има и доза истеричност. Подобен подход е плод на т. нар. журналистика на скандала, на социалния апокалипсис, но без дълбок анализ⁴¹. Главният тематичен акцент е върху обедняването, инфлацията, социалната безизходица, които се представят преди всичко с цифрови измерители. Встрани остават психологическите и нравствени аспекти, както и причините за тези явления.

Похват за налагане на групов стереотип е и представянето ни „**през погледа на другите**“ като критици от Брюксел, впечатления на чужденци, посетили страната ни. Оценката от чужбина, добра или лоша, се възприема като по-заслужаваща внимание от нашата собствена. А това също издава чувство за малоценност.

Самооценката

На фона на подобни класации и сравнения, не е чудно, че самооценката ни е твърде ниска. Това е един от най-често използваните похвати за налагане на негативен автостереотип (58 от публикациите) с обобщения от рода на „българска работа“, „роден манталитет“, „хитруване по нашенски“. Пример за публикация, формираща ниска самооценка, е интервюто „**Българинът е беден, защото цялата му работа е менте**“ (24 часа, 10.12.2014), в което се акцентира, че сме назадничави, самоубийствени в поведението си и че успяваме безусловно извън терминал 2. Подобни са внушенията и в коментара „**Я да се разкършим като черни хора**“ (Труд, 14.12.2014), където се използва често употребявания израз „бели хора“, синоним на „успели/богати“. Този

⁴⁰ Списък на цитираните вестникарски публикации е даден накрая – б. м.

⁴¹ КРЪСТЕВА, Л., Новите понятия за позволено и непозволено. Опит за анализ на медийните скандали, София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, Годишник на СУ, кн. 2 том 8, 2002.

стереотип е използван, за да се опише България като „страна на мрака“: „Белите страни, доколкото разполагат с мафии, са ги приучили да действат предпазливо и перфидно, а не да млатят магистрати, като да се намират в разбойнически вертеп – средновековен!“

Синонимна употреба на „бели хора“ е съществителното „европейци“. В повечето публикации от това съществително сякаш са изключени българите. Говори се обикновено за „те“, „европейците“, и „ние“, т. е. „неевропейците“.

Обобщените по-горе данни показват, че образът на България и българите в проучваните всекидневници е последователно негативен. Тук може да се направи паралел с изследване за образа на България⁴² с научен ръководител Нели Огнянова във вестниците „Индипендънт“, „Льо Монд“, „Зюддойче Цайтунг“ и „Ел Паис“. Резултатите сочат, че обикновено тонът на публикациите за България е неутрален, но когато има коментар или се долавя отношение, то е преобладаващо негативно. Често за България се пише като за „най-бедната в Европа“. Но е любопитно, че в анализа на получените резултати за в. „Зюддойче Цайтунг“ се подчертава, че никъде на България не е лепнат този етикет, въпреки че от статиите се разбира за тежкото икономическо положение у нас.

Колкото до нашите медии, „лепенето на етикети“ се смята едва ли не за задължително. Нещо повече – веднъж лепнат даден етикет, той сякаш става постоянна характеристика на съответния субект. Нерадостните констатации несъмнено са част от стремежа за изпълняване на една от основните роли на журналистиката – социалната критика. Но подобен начин на писане има обратен ефект – на хората им се внушава чувство на безнадеждност, че от тях нищо не зависи.

„Когато биват лишавани от вярвания, от основни идеи, човешките групи стават инертни и изпразнени от съдържание, те се разпадат и изпадат в апатия, както човек, който е престанал да вижда смисъл в живота“⁴³.

Други автори подчертават, че когато негативните автостереотипи доминират, те се използват като „стратегия на самоосакатяването“. Високата степен на социална тревожност може да улесни процеса на самоосакатяване (Vyron & Vurne, 1991)⁴⁴. Когато членовете на дадена група възприемат собствения си колектив в негативна светлина, те намаляват своята отговорност за евентуален неуспех или провал на групата. Неблагоприятните за нас сравнения имат и друг ефект. Те стимулират склонността да се оплакваме; да се концентрираме върху поводи за недоволство, а не върху положителните страни на дадена ситуация. Обективността няма нищо общо с буквалното

⁴² Образът на България и българите във водещи европейски медии през 2013 г., София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

⁴³ МОСКОВИЧИ, С., Ерата на гълпите, София: Дамян Яков, 2007, с. 148.

⁴⁴ Цит. по Петкова, Д., Културни идентичности в интеркултурен диалог, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 148.

„насаждане“ на негативни стереотипи, с допълнителното „очерняне“ на и без това сложната икономическа и политическа обстановка, с пригласяването на дребнави привички и склонност към самосъжаление. Задълбочени анализи не липсват, но те просто се губят в морето от коментари на ниво махленски разговори, с които се предполага, че се угажда на вкуса на читателите.

Освен всичко друго самооценката ни е още по-ниска от оценката на другите за нас. Проучване между български и финландски студенти показва, че българите в много по-голяма степен предполагат, че другите мислят негативно за тях⁴⁵. Стереотипите на турците за българите са по-положителни, отколкото проектираните български стереотипи, сочи изследване сред студенти на Шуменския университет през 1994 г. за нивата на етноцентризъм и толерантност. Най-висока средна оценка на българите дават не самите те, а турците – 0.71. От възможни 24 положителни качества на българите от турците се приписват 22, а от самите българи – 19⁴⁶.

Негативният образ на България се уравнирява само с 19 на брой публикации, в които са застъпени противоположни тези. Например това, че България е интригуваща туристическа дестинация (Монитор, 13.12.2014), че страната ни минава с 9 места напред по икономическа свобода (24 часа, 8.10.2014) и е по-подготвена за Шенген от някои стари членове на ЕС (Монитор, 9.12.2014).

Препечатан е и материал от швейцарския вестник „Тагес Анцайгер“, озаглавен **„Плугчиева защити България, сякаш бяхме атакували нейното собствено дете“** (24 часа, 9.01.2015). Реакцията на българския посланик в Швейцария, направила впечатление на чуждестранния журналист, е по повод критики към България от страна на депутатка от Либералната партия на Швейцария, която обявява пред вестника, че е готова да бойкотира участието си заради абсолютна корупция и продажба на гласове в България: *„Плугчиева беше извън кожата си, когато успя да ми се обади – разказва коментаторът на „Тагес Анцайгер“ – Веднага даде да се разбере, че няма да допусне да се отърва от нея.... Това беше апел да се чуят и онези, които се борят за демократичното бъдеще в тази страна. И тя ми показа, че ние швейцарците понякога сме склонни към арогантност. Посланикът ми даде да разбере, че ние след 150 годишен опит с демокрацията, не трябва от високо да оценяваме и съдим съвсем младата демократична система в България, защото постижения като тези в Швейцария не могат да бъдат постигнати само за няколко години.“*

Експресивното заглавие в швейцарския вестник е в контраст с отноше-

⁴⁵ Цит. по ПЕТКОВА, Д., Културни идентичности в интеркултурен диалог, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 168.

⁴⁶ ИВАНОВ, Иван П., Влияние на личностните параметри при българи и турци върху процеса на социална перцепция. Достъпно на http://www.ivanpivanov.com/uploads/sources/35_Vlianie-na-lichnostnite-parametri.pdf.

нието към страната ни, често пъти внушавано от медиите – тя е малка, бедна и не оправдава очакванията ни. И по тази причина винаги може да бъде критикувана. За страната се говори с голяма доза отчуждение, неприязън. Стереотипните представи рушат чувството ни за съпричастност, за общност, за групов и индивидуална отговорност за случващото се у нас.

Подобно нагнетяване на черните краски не спомага за решаване на проблемите. Повтарянето на една и съща негативна констатация може само да обезвери читателите и да затвърди у тях чувството на обреченост. В чисто психологически план това действа деморализиращо. В случаите с негативните автостереотипи дори не става дума дали твърденията са обективно верни. Няма значение на кое точно стъпалце сме класирани в поредна класация. Важното в случая е охотата, с която това се повтаря, което говори за автоматизиране на процеса на отразяването им и изключва задълбочения коментар. Категоризирането ни като най-изостанали, най-бедни, най-корумпирани и т. н., неизбежно оказва влияние по начина, по който възприемаме сами себе си.

Тук може да се направи паралел и с **тенденцията към увеличаване на негативната информация както в световната, така и в българската преса**. В изследване се разглеждат различни концепции за „негативното отношение към политиката в медиите“⁴⁷. Учените в областта на политическата комуникация не оспорват присъщата новинарска стойност на негативното, а по-скоро трансформирането му от обикновена „новинарска стойност“ във всеобхватна „новинарска идеология“ (Паоло Манчини, Ханс Кеплингер и други)⁴⁸. Негативното преобладава и в начина на поднасяне на новини, които не са свързани пряко с политическите партии и държавни институции.

В много от цитираните материали става дума за явления, чието отразяване в медиите е напълно основателно. Смущава по-скоро начинът, по който се поднася информацията, фокусирането върху негативното като цяло и върху негативното в нас самите в частност. Акцентирането върху негативната информация като основен журналистически прием, в съчетание с употребата и създаването на негативни автостереотипи, допълнително усложнява медийния пейзаж у нас и може да се каже, че води до появата на вид **негативен медийен резонанс**. Едва ли този ефект е съзнателно търсен от страна на медиите, но е факт. Стига се до един **„денонощен негативен цикъл“**⁴⁹.

Липсата на достатъчно свобода на словото да се критикуват властимащите и силните на деня, както и дежурните клишета, отрицанието на миналото, новите лозунги водят до преекспониране на съществуващи автостереотипи, на чувството ни за малоценност и до създаване на нови автостереотипи. Така

⁴⁷ LENGAUER, G., Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, available on <http://jou.sagepub.com/>.

⁴⁸ IB

⁴⁹ Available on <https://www.journalism.co.uk/news/why-constructive-journalism-can-help-engage-the-audience/s2/a557706/>.

се стига до лавина от самообвинения и самоунижения. Получава се затворен кръг – ние сме зле, защото сме зле и сме бедни, защото сме бедни и т. н. Добрите примери рядко са във фокуса на внимание. Най-острият конфликт във всичко това е между общата претенция, че медиите дават на аудиторията това, което тя иска, и възгледът, че медиите определят или оформят културата и социалния живот⁵⁰.

IV. Заключение

Въпреки че изследването обхваща относително кратък период, получените резултати дават възможност да се обобщи, че едни от най-разпространените и устойчиви стереотипи в пресата са **груповите негативни автостереотипи**, които насаждат чувство за малоценност и национален nihilизъм.

Ролята на автостереотипите в медиите досега не е изследвана. Негативните информации, които се увеличават в световен мащаб, в съчетание с употребата и създаването на негативни автостереотипи води до явление, което може да се нарече **негативен медиен резонанс**, чийто ефект може да бъде разрушителен. Върху аудиторията се наслагват две негативни величини, които взаимно усилват своето действие и вместо ролята на куче-пазач, медиите почват да играят ролята на разрушител на обществото.

Употребата на негативните автостереотипи е сериозно предизвикателство към социалната отговорност на журналистиката. Дори когато те не са създадени от журналистите, тяхното безконтролно мултиплициране създава проблем, за който **отговорността е изцяло на медиите**.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОДРИЯР, Ж., Илюзията за края или стачката на събитията, С., 1995, ИК Критика и хуманизъм
- БОЖИНОВА, Р., Таир, Е., Обективни и субективни измерения на медийната реалност, БГ книга, София, 2011.
- БУРКАРТ, Р., Наука за комуникацията, ПИК, Велико Търново, 2000.
- ДОБРЕВА, Е., „Толерантност, нетолерантност и нулева толерантност в съвременния български печат“, Велико Търново, Фабер, 2009.
- КРЪСТЕВА, Л., Новите понятия за позволено и непозволено. Опит за анализ на медийните скандали, Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“ кн. 2, том 8, 2002.
- КРЪСТЕВА, Л., Медийни социомодели, сб. „От век на век, от слово на слово“, София, Университетско издателство, 2014
- МОСКОВИЧИ, С., „Ерата на тълпите“, София, Дамян Яков, 2007.
- МАККУЕЙЛ, Д., Теория на масовата комуникация, Комуникацията, София, ФЖМК, 1992
- Образът на България и българите във водещи европейски медии през 2013 г.,

⁵⁰ MCQUAIL, D., Mass Communication Theory, 1987, SAGE Publication Ltd., p. 182.

- Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- ПЕТКОВА, Д., „Културни идентичности в интеркултурен диалог“, Велико Търново, Фабер, 2013.
- ПОПОВА, М., Журналистическата теория, Фабер, 2012.
- ПОЧЕПЦОВ, Г., Классическите медиатеории: Гаролд Иннис, Брой 18 / Октомври 2013 г., Медии и обществени комуникации.
- РОБЪРТС, Д., Характер на комуникационните ефекти, Комуникацията, София, ФЖМК, 1992.
- ТОМОВА, И., Стереотипи и предразсъдъци за ромите в пресата, Институт за изследване на нашаселението и човека при БАН, Книжка 3-4, 2011.
- ALLPORT, G., The Nature of Prejudice, Doubleday Anchor Books, Garden City, New York, 1958.
- BANDURA, A., Social Cognitive Theory of Mass Communication.
- GUITLIN, T., The Whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left, Berkeley CA: University of California Press, 1980.
- BERGER, P. L., Luckmann, T., The Social Construction of Reality England, Penguin Books, 1991.
- FOWLER, R., Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. Routledge, London, 1994.
- IBROSCHEVA, E., Ramaprasad, J., Do Media Matter?, Journal of Intercultural Communication, ISSN 1404-1634, issue 16, April 2008.
- MCGARTY, Craig; Yzerbyt, Vincent Y.; Spears, Russel (2002). „Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation“. Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCQUAIL, D., Mass Communication Theory, 1987, SAGE Publication Ltd.
- NELSON, T., The Psychology of Prejudice, Allyn and Bacon, 2002.
- SHOEMAKER, P., Reese, S., Mediating the Message, Longman USA, 1996.
- TAJFEL, H., Experiments in Intergroup Discrimination, Scientific American, November 1970, Volume 223, Number 5.

ЦИТИРАНИ ПУБЛИКАЦИИ

- БОЙЧЕВА, М., „Я да се разкършим като черни хора“, Труд, 14.12.2014.
- ГЕШАКОВА, М., „Българинът е беден, защото цялата му работа е менте“, 24 часа, 10.12.2014.
- ЙОРДАНОВА, Я., „Свикнахме просто да оцеляваме, а не да живеем истински“ „Българинът може би е световен шампион по това да търпи несгоди“, Монитор, 4.10.2014.
- НИКОЛАЕВА, Л., „Лекарствата у нас най-евтини, но доплащаме най-много“, 24 часа, 2.11.2014.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

СТИЛИСТИЧНИ ФУНКЦИИ НА ЗВУКОВИТЕ КОНФИГУРАЦИИ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ ЗА МОДА

ИВА ИВАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Iva Ivanova. STYLISTIC FUNCTIONS OF THE PHONIC CONFIGURATIONS IN THE FASHION ADVERTISEMENT

The research discusses the opportunities to find a meaning beyond the sign-differentiating one in the field of the sound configurations in fashion advertisement. Different types of metaphonic structures are described and their functions are studied in the investigated corpus of advertising texts. The connotative potential of different types of sound configurations is experimentally demonstrated and analyzed. Examples illustrating the communicative effect of the metaphonic structures in fashion advertisement are cited; their relation with the other levels of the language and the iconic signs is analyzed. The research outlines options to complement and vivify through the metaphonic structures the overexposed visual codes designed especially for more impact in advertisement, as well as to implement other original approaches to achieve the objectives of the advertising discourse.

Key words: metaphonic structures, connotation, fashion, advertising, phonetics.

Настоящият текст е част от по-голямо изследване, посветено на рекламните текстове за мода в българските печатни медии. В проучването е отделено място за анализ на връзката между медийните жанрове и рекламните текстове. Познаваме се на идеите и анализите на К. Майерс, в които се проблематизира темата за съотношението между рекламата и журналистическите жанрове в списанията за жени. Авторката очертава три основни типа рекламиране в женските списания – директно (това, което “повечето коментатори имат пред вид под „реклами“), дялово (когато две или повече компании рекламират заедно,

напр. едновременна реклама на дрехи „Шанел“ и бижута „Картие“) и индиректно рекламиране („статия в списание или съвети към потребителите...“). В своето изследване тя стига до извода, че “в контекста на списанията за жени способността да се разпознае рекламата ще зависи от това какъв сигнал е даден на аудиторията. Точното разпознаване не може да се приеме за даденост, тъй като разликата между реклама и разновидностите на журналистиката често трудно се дефинира лингвистично и визуално. Формата, която рекламата в крайна сметка приема, ще зависи от икономическите критерии, легалните и доброволни ограничения и редакторската политика“¹.

Вторият аспект на работата ни е свързан с проучване и анализ на конотативния потенциал на различните езикови равнища (фонетично, морфологично, лексикално и т. н.) в рекламните текстове за мода в печатните медии. Настоящата статия разглежда конотативния потенциал на фонетичното равнище.

Търсенето на смисъл в звуковите конфигурации отвъд чисто знакоразличителния не е нова идея.

В. Маровска отбелязва, че „Възможността за сугестивно въздействие на човешката реч, определена от формата ѝ и като цяло от компонентите на тази форма – днес многократно доказвана, е била използвана още в древността. В примитивните религии чрез специални „магически“ или „свещени“ думи били прогонвани злите духове или пък предизвикван масов екстаз“.²

Р. Коларов в монографията си „Звук и смисъл“ също отделя внимание на различните теории за връзката между звуците и тяхното значение. Той прави ретроспекция на различните опити да се „опише“ звуковата форма, като отбелязва, че „възгледът за благозвучието се корени още в античността и намира място в съчиненията на Демокрит, Теофраст, Деметрий, Филодем, Цицерон, Квинтилиан и др.“³

В по-ново време дебатът за връзката между фонемите и техните значения продължава на полето на лингвистиката, психолингвистиката, литературознанието, психологията, философията. През осемдесетте години на XX век е създадена и фоносемантиката като научна дисциплина, изучаваща звукоизобразителната система на езика, базирана на принципите на мотивираността и произволността на езиковите знаци. Според фоносемантиците езикът има изобразителен характер, психологически мотивиран от механизма на синестезията – „обобщаващо понятие за наличието на възприятия с интермодален характер и различна комплексност, които са продукт от взаимодействието на различни сензорни системи.[...] Напр. при слушане на тонове могат да възникнат цветови представи, без да има промени

¹ MYERS, K. Understanding Advertisers. Oxford, 1983, p. 58

² МАРОВСКА, В. Стилистика на българския език. Пловдив, 2007, с. 118

³ КОЛАРОВ, Р. Звук и смисъл. София, 1983, с. 82

в осветеността на средата“.⁴ Руският учен С. Воронин в труда си „Основы фоносемантики“ твърди, че синестезията „се локализира в подкорково равнище, където се обединяват импулси, идващи от различни рецептори: те взаимно се индуцират, като отначало в подсъзнателната сфера, а после в съзнанието възниква симултанен образ“.⁵

Р. Коларов очертава две „реални възможности звуковата структура да стане вторична знакова система, да придобие смисъл независимо от знакоразличителните си функции в езика:

а. Звуковата структура може да функционира като иконичен знак [...] т.е. като означаващо, което съдържа в себе си характеристиките на означавания обект [...] звуковите форманти могат да влязат в съотношение със звуковите и пространствено-динамичните характеристики на различни явления, а с посредничеството на допълнителни асоциации – чрез синестезийно прехвърляне в други сензорни области или чрез символно преосмисляне – и с други техни характеристики [...]

б. Звуковата структура може да придобие индиректни знакови функции – не в плана на вътрешната специфика на елементите (изобразяване, имитиране на означения обект), а в релационен план (корелиране с дадена семантична система). Еднакви или еквивалентни звукови елементи се свързват с еквивалентни семантични елементи“.⁶

Необходимо е също така да уточним, че когато изследваме конотиращите механизми на звуковите конфигурации с оглед обекта ни на изследване, имаме предвид писмената реч – печатните рекламни текстове. Както В. Маровска отбелязва, „дори когато четем, ние имаме пред вид звученето на текста и натрупването на определени звукове поне подсъзнателно е знаменателно“.⁷ Р. Коларов също базира изследването си единствено върху образци от писмената реч.

Риторичната сила на фонемите до този момент е изследвана преди всичко в художествената литература. Болшинството автори са единомисленици за наличието ѝ в поезията. Що се отнася до прозата, след публикуването на монографията на Р. Коларов „Звук и смисъл“ с наблюдения върху фоничната организация на художествената проза, голяма част от изследователите на звуковите явления в литературата, приемат неговите тези за наличието на метафонична връзка между звуковата организация на даден текст и смисловата му структура

Възниква въпросът уместно ли е да се търсят метафонични структури в нехудожествени текстове и биха ли били те разпознаваеми. В. Маровска изказва мнение, че „в нехудожествената литература звуковата тъкан не въз-

⁴ Речник по психология, София, 1989, с. 533

⁵ ВОРОНИН, С. Основы фоносемантики. Москва, 2006, 81

⁶ Пак там, с. 95

⁷ МАРОВСКА, В. Стилистика на българския език. 2007, с. 121

действия, независимо че може да бъде доста сходна с тъканта на художествената литература“.⁸ Р. Коларов твърди, че за да се възприеме стилистичната маркираност на звуковите форманти, ключова роля има съотношението между звуковата форма и семантико-стилистичната структура на израза: „Може да се допусне, че художествената маркираност в семантико-стилистичната структура – наличието на елементи на поетическа интерпретация, тропи и пр., ще стимулира възприемането на звуковата структура, докато маркираността с щемпела на научно-деловия или канцеларския стил ще потиска възприемането на съответната структура, перцептивно ще я „изтласква“ като чуждо, инородно тяло“.⁹ Според същия автор „когато не се очакват, когато са извън системно-функционалната йерархия на текста звуковите фигури – та дори и причудливи, явно излизаци извън нормалните дистрибуции на фонологичните елементи – оказва се, че не могат да преодолеят своята перцептивна фиктивност, т.е. „уязвимостта“ си на структурно най-нисша част на езиковия код, на елементи, нямащи самостоятелен перцептивен статус“.¹⁰

Следователно, за да бъде възприета определена звукова конфигурация като стилистично маркирана, тя трябва да бъде свързана формално и/или семантично с други езикови равнища, т. е. тези структури не могат да бъдат анализирани изолирано, без да се вземе под внимание системната им и функционална връзка с останалите елементи на текста и „по-високите“ езикови равнища.

Както споменахме по-горе, не може да се очаква разпознаваемост на стилистично маркирани фонетични структури в официално-деловия и канцеларския стил. За разлика от него обаче в публицистичния и вестникарския стил, където диапазонът на използваните езикови средства е далеч по-богат, а разнообразието от жанрове е голямо (някои от тях, както знаем, са близки до художествения стил), можем да прогнозираме стилистична маркираност на фонетичното ниво.

В монографията си „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ А. Ефтимова посочва примери за конотативна функция на различни звукови конфигурации, ексцерпирани от журналистически текстове: алитерация („Обикновено момчетата си нарочваха някоя женска и си въображаваха, че са гаджета“, Е. Трифонов – Кембълът, „Нещо за четене“, 2011); асонанс („... момичетата изпадат в умиление, милват я и правят муцки“, Е. Трифонов – Кембълът, „Нещо за четене“, 2011).¹¹

На базата на казаното по-горе можем да заключим, че появата на звукови

⁸ Пак там, с. 121

⁹ КОЛАРОВ, Р. Звук и смисъл. София 1983, с. 187

¹⁰ Пак там, с. 190

¹¹ ЕФТИМОВА, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София, 2014, с. 172

конфигурации с конотативни функции в журналистически текстове е възможна, стига да отговаря на посочените от Р. Коларов критерии за релевантност спрямо цялостната структура на текста и другите езикови равнища.

В рекламните текстове, които присъстват в медийното пространство, редом с журналистическите, също откриваме стилистично активни фонетични структури. По нататък ще направим обзор на този вид структури в рекламните текстове за мода, като се придържаме към теоретичните постановки и класификации на това езиково явление, направени от Р. Коларов в „Звук и смисъл“. Считаме неговата теория за метафонията за най-приложима и адекватна спрямо обекта на изследването по следните причини:

- За разлика от повечето автори, занимаващи се с темата, Р. Коларов доказва, че метафоничните явления не се проявяват само в поезията, а и в прозата. Следователно можем да ги издирваме и отвъд римуваните рекламни текстове;

- Изследователят предлага много обстойна класификация на стилистично активните звукови конфигурации, която обобщава и обхваща повечето използвани до този момент термини като звукопис, инструментовка, еуфония, звукова живопис и др.;

- Терминологията, предложена в монографията, е приложима не само в литературознанието, а може да има интердисциплинарен характер (напр. в конотативната стилистика, лингвистиката, семиотиката и др. не само лингвистични дисциплини).

За означаване на звуковите явления от конотативен характер Р. Коларов предлага термина метафония като обобщаващ досега използваните звукопис, еуфония, инструментовка и др. Метафонията е „надстройка на допълнителна фонична структура върху нормалната фонологична структура на текста със съответни нови функции – извън и свръх знакоразличителната и свързаните с нея функции, осигуряващи процеса на езиковата комуникация“.¹²

Р. Коларов определя три типа метафонични структури:

- *фреквентен*, базиращ се на отклонение в средночестотната поява на даден звук или група звукове в определен текстов отрязък;

- *комбинаторен* – „По-особеното, неслучайно разпределение на фоничните елементи в текста. На преден план изпъква не повторителността сама по себе си, а звуковите конфигурации, чрез които тя се манифестира“;¹³

- *позиционен* – появата на звуковия елемент се регулира не от появата на друг звуков елемент, „а от появата на единица от друго езиково равнище... В резултат на това „сдвояване“ [...] се получават фонолексикални, фономорфологични и фоносинтактични па-

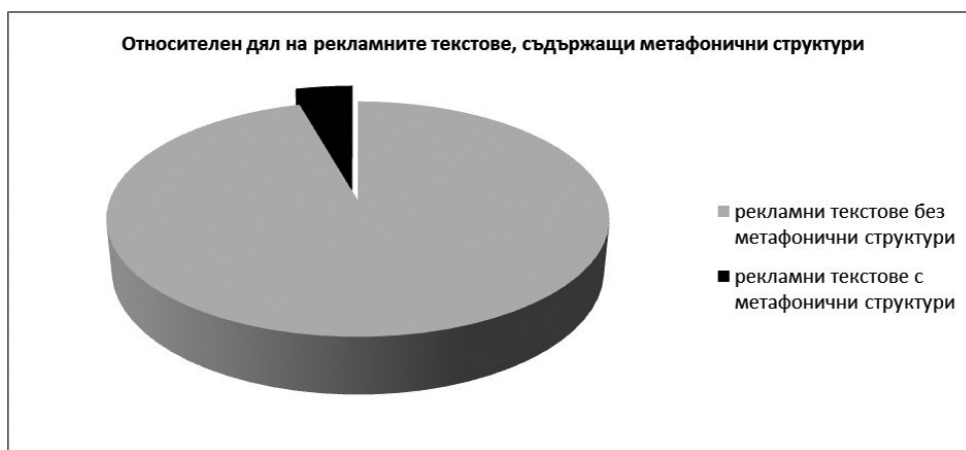
¹² КОЛАРОВ, Р. Звук и смисъл. София, 1983, с. 22

¹³ Пак там, с. 38

радигми [...] Количеството на звуковия елемент тук е без значение; маркира се неговата позиция“ 1983:..¹⁴

Наблюденията ни върху различните типове метафонични структури в рекламата и техните функции се базират на корпус от директни и индиректни рекламни текстове за мода, ексцерпиран от списания за мода, излезли през периода януари 2014 – август 2015 г. (*Amica, Bazaar, Cosmopolitan, Eva, Elle, Glamour, Moda, Жената днес, Всичко за жената и Журнал за жената*).

Делът на метафоничните структури в наблюдавания корпус от текстове се оказва относително малък. По наше мнение това се дължи в голяма степен на непознаването на този тип стилистични средства. Надяваме се направените наблюдения и анализ да допринесат за опознаването на този езиков инструмент и обогатяването на рекламния дискурс откъм изразни средства.



По-долу ще проследим типологията и функциите на метафоничните структури в наблюдавания корпус от текстове, като се придържаме към класификациите и определенията на Р. Коларов, а където е необходимо, ще ги допълваме и модифицираме, така че да бъдат адекватни на обекта на изследването.

Типология на метафоничните структури

За метафоничните структури от фреквентен тип е характерна високочестотна или нискочестотна поява на определен звук или група от звукове в определени текстови участъци.

За да докаже наличието на структури от фреквентен тип, Р. Коларов прилага формулата на Бернули: $P = (I/k)pk(1-p)^{I-k}$,
където с p се означава честотата на фонемата, I представлява общия брой

¹⁴ Пак там, с. 39

на конкретните репрезентации на фонемите, а к – вероятностните появи на определена фонема а. (Вж. Коларов 1983:37).

Приложихме формулата към откъс от рекламен текст с предполагаема високочестотна поява на с:

„В СВЕТА НА ДЕРМАТОЛОГИЯТА НИКОГА НЕ Е СКУЧНО. Със скоростта на светлината се случват неща, които преди време имаха запазено място само в научната фантастика. Последната иновация е Chromospace за подмладяване на кожата на лицето и тялото и борба с козопата, стрииите, депресията и стреса. Това е светлинно легло с два панела за насочване на светлина с различни цветове в различни посоки.“ (сп. Аtиса, март 2015, с. 189).

Изчисленията ни показаха, че честотата на фонемата е 0,069 при граници на доверителния интервал между 0,073 и 0,548 (За изчисленията са използвани доверителните интервали от таблиците по математическа статистика на Болшев и Смирнов, с които си служи и Р. Коларов). Това доказва статистически значимото повишение на появите на фонемата в този текстов отрязък.

Предварителните ни очаквания, базирани на проведения от Р. Коларов експеримент (вж. стр. 4), бяха, че този тип структури не са стилистично активни, когато не са в комбинация с някой от другите два типа метафония и не са синхронизирани с по-високите равнища на езика. **Дори в случаите, когато се наблюдава висока фреквентност на определен тип звукови форманти, това не активира конотативния потенциал на фонетично равнище.**

За да потвърдим или отхвърлим тази хипотеза, направихме следния експеримент:

На 50 лица на възраст между 19 и 45 г. бе предложен за прочит горепосочения текст. Липсата на семантична и структурна връзка на горепосочените фонични елементи с по-високите равнища на езика предполага блокиране на конотативния им потенциал и неперцептивност на звуковите фигури. Фактът, че текстът е семантично и лексикално свързан с научния стил, също би трябвало да затрудни откриването на метафоничните структури.

След еднократен прочит на текста анкетираните лица трябваше да отговорят на следните въпроси:

1. Според Вас повтарят ли се определени звукове или група от звукове в горепосочения текст?
2. Ако отговорът Ви е „Да“, подчертайте ги в текста.
3. Повлияват ли смисъла и възприемането на текста? Как?

Целта на експеримента е:

- да се установи дали реципиентите долавят високата честотност на с и з в текста;

- да се оцени въздействието на тази метафонична структура върху възприемането на текста - налице ли е конотация, какъв е комуникативният ефект.

Резултатите показаха следното:

1. 66 % от анкетиранияте са посочили, че е налице честа поява на звука с;
2. 63 % от доловилите високата фреквентност на с смятат, че тя не повлиява смисъла и възприемането на текста;
3. 25 % от доловилите високата фреквентност на с смятат, че тя затруднява възприемането на текста;
4. 12 % от анкетиранияте са на мнение, че високата фреквентност на с подобрява възприемането на текста и конотира „скорост“, „бързина“, „светлина“, „съскане“.

Цитираните резултати дават основание да се направят следните **изводи**:

1. Очевидно, по-голямата част от анкетиранияте са доловили метафоничните структури от фреквентен тип в цитирания рекламен текст. Следователно предваритерната ни хипотеза, че този тип звукови форманти остават неперцептивни, когато не се съчетават с други видове метафония и с по-високи езикови равнища, не се потвърждава. Възприемателите са склонни да долавят високата честотност на определени звукове, независимо от позицията им в текста и връзката им с морфологичните, лексикално-семантичните и синтактични езикови нива.

2. Само 12 % от анкетиранияте обаче оценяват положително това явление. 25 % от анкетиранияте са на мнение, че тя затруднява възприемането – „повторението пречи на разбирането и пълното усвояване на текста“, „близкото звучене ме кара да възприемам по-бавно“, „повторението прави по-сложно възприемането на текста“. Това са част от мненията на участниците в експеримента, които ни дават основание да заключим, че влиянието на метафонията от фреквентен тип върху комуникативните характеристики на текста е нееднозначно. В някои случаи тя се превръща в преграда за разбирането на смисъла на рекламното послание – фоничните елементи като че ли блокират семантиката – двете езикови равнища влизат в съперничество помежду си и това блокира донякъде възприемането на текста.

3. Появите на метафония от фреквентен тип в рекламните текстове са мотивирани в голяма степен от темата на текста, която налага употребата на сродни думи, близки по звучене (*напр. светлина, светлинно*) или на различни словоформи на една и съща дума (*напр. светлина, светлината*). Вероятно те се появяват спонтанно в процеса на създаване на текста.

В резултат на направените наблюдения и експерименти можем да обобщим, че метафонията от фреквентен тип има конотативен потенциал. Тя повлиява комуникативните характеристики на рекламните текстове в няколко

посоки: привлича вниманието към ключови думи и понятия в текста; способства за образуването на асоциативни връзки между различни предмети, явления, понятия; може да възпрепятства възприемането на смисъла на рекламния текст.

Другите два типа метафония (комбинаторен и позиционен) имат своето място на стилотворен фактор в наблюдавания корпус от текстове. Р. Коларов отбелязва, че в художествената проза тези два типа много често действат едновременно: „елементите на комбинаторната структура могат сами по себе си [...] да попаднат в позиция, детерминирана от появата на други езикови единици, т. е. да образуват структура от позиционен тип“.¹⁵

Структурите от *комбинаторен* тип рядко се срещат в „чист“ вид в рекламните текстове за мода (такава е например комбинацията от фонични елементи в името на модната марка YAMAMAY. Тук се наблюдава съчетание от три фонемни, структурирани огледално около един основен звук – YAM A – MAY (ако използваме означенията на Р. Коларов, конфигурацията би имала вида ABC B CBA).

В масовия случай се наблюдава съчетаване на комбинаторния и позиционен тип в една метафонична структура, която ще наречем комбинаторно-позиционна. Този тип фонемни съчетания се появяват в директни и индиректни рекламни текстове в съотношение 31:40 на директните спрямо индиректните реклами.

Структурите от комбинаторно-позиционен тип могат да бъдат срещнати в различни композиционни и архитектурни структури на текста: при директните рекламни текстове това са имената на марки, продукти, слогани, а при индиректните – заглавията.

От посочените примери става ясно, че алитерацията е най-често срещаната звукова конфигурация (Patricia Pepe), следвана от асонанса (Yamamay), звуковия епаналепсис (Marc Cain) и хомойотелеутона (Днес се чувствам Освежена Сияйна Жизнена).

Ексцерпиранията примери са от български и английски език, тъй като и двата езика присъстват равноправно на страниците на списанията, които са обект на наблюдение, а при имената на марки и техни продукти английският има превес. Причините за тази езикова ситуация ще бъдат разгледани в друга глава.

¹⁵ Пак там, с. 39

Класификация на метафоничните структури според позицията им в рекламния текст

Позиция на метафоничната структура в текста	Примери
<i>Метафония в имена на марки, брандове и продукти</i>	<u>Roc</u> cobarocco, <u>Folli</u> <u>Follie</u> , <u>Max</u> <u>Mara</u> , <u>Marc</u> <u>Cain</u> , <u>Seven</u> <u>Seconds</u> , <u>Marina</u> <u>Rinaldi</u> , <u>Patricia</u> <u>Pepe</u> , <u>Yamamay</u> , <u>Bio</u> <u>Oil</u> , <u>Blooming</u> <u>Bouquet</u> , <u>Cellular</u> <u>Swiss</u> <u>Ice</u> <u>Cristal</u> <u>Cream</u> , <u>Nectaya</u> , <u>Nike</u> <u>Flyknit</u> <u>Lunar</u>
<i>Метафония в резултат на съчетаването на името на марката с името на продукта</i>	<u>Chance</u> de <u>Chanel</u> , <u>Ter</u> de <u>Caractere</u> by <u>Caractere</u> , <u>Aqua</u> <u>Vita</u> by <u>Apivita</u> , <u>Nuxellence</u> <u>Detox</u> by <u>Nuxe</u> , <u>Extraordinary</u> <u>Oil</u> by <u>Elseve</u> , <u>Liftissime</u> by <u>Lierac</u>
<i>Метафония в рекламни слогани</i>	<u>Say</u> <u>Si</u> (Dior), <u>Tres</u> <u>Miss</u> <u>Tres</u> Dior (Dior); Where <u>beauty</u> <u>beats</u> (Sephora); <u>Push</u> <u>Positive</u> (C. Klein); <u>Im</u> possibly <u>Light</u> , <u>In</u> credibly <u>Strong</u> (Nike); <u>Очер</u> тайте контура на лицето си <u>Подчер</u> тайте своята красота (Lancome); Днес <u>ще</u> <u>Засле</u> пя (околните) <u>Засен</u> ча (всички несъвършенства) <u>Забле</u> стя (а утре още по-ярко) (Vichy); Днес <u>се</u> чувствам <u>Осве</u> жена <u>Сияй</u> на <u>Жизне</u> на (Vichy); <u>Млада</u> <u>и</u> <u>щастлива</u> <u>Нежна</u> <u>и</u> <u>красива</u> На нея <u>и</u> <u>отива</u> (Дева).
<i>Метафония в резултат на съчетаването на името на марката или продукта с фонетичната структура на слогана</i>	<u>C</u> <u>TRU</u> – <u>See</u> <u>through</u> your self (C Tru); <u>BLACK</u> <u>XS</u> – <u>Be</u> a legend (Paco Rabanne); <u>IDEALIA</u> <u>SKIN</u> <u>SLEEP</u> <u>Идеал</u> на кожа през нощта (Vichy).

<p><i>Метафония в заглавия и подзаглавия на рекламни текстове</i></p>	<p><u>Фру Фру Феерия</u> (Glamour, август 2014, с. 115); <u>Кендъл в кутюр</u> (Vazaar, юли 2015, с. 56); <u>Код коралово</u> (EVA, март 2015, с. 178); <u>Клош за разкош</u> (Glamour, септември 2015, с. 36); <u>Summertime Saltness</u> (Moda, май 2014, с. 65); <u>Beauty & The Bling</u> (Amica, април 2015, с. 158); <u>Нимфа</u>, <u>Ne Famme Fatale</u> (EVA, март 2015, с. 170) <u>Принт Спринт</u> (Glamour, септември 2014, с. 63 <u>Райе? Оу, ѝе!</u> (Glamour, април 2015, с. 36) <u>Нарру Ниппие Girl</u> (Glamour, април 2015, с.88).</p>
---	--

Функции на метафоничните структури

След като разгледахме типологията и позициите на метафоничните структури в рекламните текстове, ще се спрем на функциите, които изпълняват в текста.

Р. Коларов изброява няколко основни функции на текстовете в художествената проза. Той диференцира два основни типа според „обсега им на действие“: функции на микротекста („неизлизащи във от границата на определено текстово пространство“¹⁶ и функции на макротекста („свързани с цялостната художествена структура на произведението.“¹⁷ Тези от първия тип той разделя на изобразителни (звукоподражание, изобразяване на незвукови признаци, изобразителност на структурата) и смислово-звуково корелиращи (смислово-интегрираща и смислово-контрастираща). Вторият тип функции са два вида: звуково курсивиране и смислово-звуков паралелизъм (звукова перифраза, тематично-звуков паралелизъм) .¹⁸ Тези функции се реализират в различна степен в наблюдавания корпус от рекламни текстове, а наред с тях се появяват и някои други – мнемоническа (улесняваща запомнянето), привличаща вниманието (реализира се и с подкрепата на графичния дизайн на съответния рекламен текст), експресивна (както всяка езикова структура с конотативен потенциал), манипулативна (създаване на възможност за подсъзнателни внушения).

¹⁶ Пак там, с. 95

¹⁷ Пак там, с. 55

¹⁸ Пак там, с. 96-180

Звукоподражателната функция ще бъде анализирана не само в границите, очертани от Р. Коларов („определена фонема или съчетание, повтаряйки се с по-голяма честота, отколкото допускат случайните отклонения в даден атражък от текста, изобразява, моделира звуковото явление, обозначено в него“.¹⁹ Ще се спрем и на случаите на лексикализирана звукопоражателност (напр. ономатопеите).

Звукоподражателното междуметие УАУ е любимо на рекламистите. Срещаме го редовно в броеве на сп. *Glamour*, *Cosmopolitan* и др. списания, предназначени за младежка аудитория в словосъчетания като УАУ ефект („Грим с УАУ ефект“, *Glamour*, май 2014). То конотира разговорност и се прилага като средство за скъсяване на дистанцията между автор и аудитория. Подобна роля имат и заглавия на рекламни текстове с удържения на гласните по подобие на разговорната реч: „О-о бичам те мила“ (*Amica*, март 2015, с.164); „Ммака-рони!“ (*Glamour*, април 2015, с. 40).

Друго явление, показващо изобразителната сила на звука са неологизмите, изградени на базата на звукоподражанието: „*NECTAYA* Първият цветен нектар в света“ (*Glamour*, май 2014, с. 33); „*Insa-Glam Girl*“ (*Glamour*, април 2015, с. 50) по подобие на Instagram; *Liftissime* – продукт на марката LIERAC, съчетание от *lifting* и суфикса за превъзходна степен – *issime*, който е неактивен в съвременния френски език. А парфюмът на *ELIE SAAB*, носещ името *L'EAU COUTURE*, прави лесна за декодиране асоциативна връзка с HAUTE COUTURE (*Glamour* 2014, с. 4). В посочените примери фонетичното ниво действа синергично с лексикалното и морфологично равнище на езика. Създават се фонолексикални и фонорморфологични парадигми между различните езикови елементи, чиито конотативен заряд се съдържа именно в уникалната връзка помежду им. Към изобразителната сила на фонемите се наслагват лексикалносемантични и структурносемантични пластове, а въздействието е комплексно.

Р. Коларов отбелязва, че освен звукови, метафоничните структури могат да изобразяват и незвукови признаци, например пространствено-динамични.

Лекотата на ходене и тичане например може да се илюстрира чрез равномерно редуване на ликвидни и сонорни съгласни. Р. Коларов отбелязва, че пейзажите с повишена честотност на л се свързват със „спокойствието, мекотата и плавността на движението“ (Коларов 1983:112).²⁰ Пример за подобен род метафонично въздействие можем да открием в една от рекламите на NIKE. Един от продуктите на NIKE е назован *NIKE FLIKNIT LUNAR 2*. Налице е последователно редуване на сонорните съгласни л и н. В артикулационно отношение тези съгласни се учленяват и като съгласни, и като гласни – „от една страна, има преграда в устната кухина, а от друга, свободен проход

¹⁹ Пак там, с.96

²⁰ Пак там, с. 112

на озвучената издишна струя“.²¹ Това създава по метафоничен път усещане за лекота, летеж, безтегловност, безпрепятствено придвижване напред. Подобно послание откриваме и в семантиката на името на продукта (NIKE FLI-KNIT LUNAR 2), и на слогана, гласящ IMPOSSIBLY LIGHT INCREDIBLY STRONG. Налице е синхрон в посланията на фонетичната и лексикално-семантичната система на езика. Визуалните кодове на рекламата дублират това послание с иконични средства: рекламираният продукт е позициониран така, че да наподобява формата на космическа совалка – още един акцент върху идеята за полет, безтегловност, космичност. Неясните очертания на фона и размитите граници между обектите се асоциират с изкривяването на пространството при висока скорост и с космическия безкрай

За да проверим гореизказаната хипотеза (че фонетичното, семантично и визуално послание се синхронизират, за да внушат усещане за лекота, летеж, безтегловност, светлинна скорост, безпрепятствено придвижване напред), направихме следния асоциативен експеримент: на 20 студенти бе поставена задача да посочат по 10 асоциации, които им хрумват, докато наблюдават рекламата.

Резултатите показаха оформянето на няколко лексикално-тематични полета.²²

Първото лексикално-тематично поле е свързано с идеята за бързина и безпрепятствено движение напред. То съдържа следните елементни номинации: „бягане“, „джогинг“, „бързина“, „движение“, „пътуване“.

Във второто лексикално-тематично поле водеща е идеята за лекота, изразена чрез елементни номинации като „лек“, „лека“, „леко“, „леки“, „лекота“, „усещане за лекота“.

Идеята за космически полет, космос, безтегловност очертава третото лексикално-тематично поле. То съдържа елементни номинации като „неперуда“, „полет“, „трептене“, „вибрация“, „неограниченост“, „извън тази планета“.

87.5 % от анкетираните са включили в асоциативните си интерпретации поне едно от гореизброените полета. Това доказва, че акустико-семантичното и визуално послание се декодират безпрепятствено от възприемателя, благодарение на синхрона помежду им.

Р. Коларов отбелязва и факта, че „структурата сама по себе си, независимо от конкретните елементи, които я съставят, също може да изпълнява изобразително-моделиращи функции“²³, т. е. налице е **изобразителна функция на самата структура**. Цитирайки изследвания на психолози и психолингвисти, авторът твърди, че честото повторение на един и същ сигнал създава „огнище

²¹ БОЯДЖИЕВ, Т., Тилков, Д. Българска фонетика. София, 1990, с. 79

²² По ДОБРЕВА, Е., Савова, И. Проблеми на изграждането на текста. София, 1990

²³ КОЛАРОВ, Р. Звук и смисъл. София, 1983, с. 121

на доминантна възбуда“, а психическият ефект от това състояние е „стесняване“ на съзнанието, поглъщане на цялото внимание от основния дразнител, невъзприемчивост спрямо всички останали странични дразнители“. ²⁴ Ето как със средствата на метафоничните структури би могъл да се реализира един от основните стремежи на рекламистите: привличане и „закотвяне“ вниманието на реципиента. В печатната реклама това въздействие би могло да бъде подсилено от графиката. В рекламата на продукта TEINT IDEAL на VICHY виждаме такъв опит за синергия между графика и текст: там изобразителността на звуковите структури е подсилена от иконичното въздействие на графиката – величината на шрифта на метафоничните съчетания е по-голяма от тази на метафонично неактивния текст:

ДНЕС ЩЕ
ЗАСЛЕПЯ (ОКОЛНИТЕ)
ЗАСЕНЧА (ВСИЧКИ НЕСЪВЪРШЕНСТВА)
ЗАБЛЕСТЯ (А УТРЕ ОЩЕ ПО-ЯРКО)
(*Glamour 2014*, с. 38)

Трикрартното повторение на сходни метафонични структури прави алюзия с магическите формули (там съществува изискването думите да се повтарят по три пъти, за да придобият магическа сила). Неслучайно повторителността е характерен белег на множество текстове, имащи за цел да убеждават и да внушават като ораторски речи, проповеди, заклинания, баяния и т.н. Цитираният рекламен текст борави с този тип стилистични средства, за да постигне внушенията си.

Подобна триредова ритмизирана организация на рекламния слоган откриваме и в рекламата на крем за лице на марката Дева:

МЛАДА И ЩАСТЛИВА
НЕЖНА И КРАСИВА
НА НЕЯ Й ОТИВА

(*Жената днес, февруари 2015*, с. 87)

Потенциалът на звукоизобразителните метафонични структури за създаване на различни рекламни внушения е очевиден и би могъл да допълни и обогати поизносените вече визуални похвати за привличане и задържане вниманието на реципиентите на рекламни текстове.

Освен чрез изобразителни механизми, метафоничните структури реализират конотативните си функции и чрез т. нар. смислово-звуково корелиране – „когато звуковата структура се корелира със семантичната структура“ ²⁵ То винаги е разделено от изобразителността на фонетичните знаци.

Коларов разграничава два вида смислово-звуково корелиране – такова със смислово-интегрираща функция и със смислово-контрастивна функция.

Показателни за смислово-интегриращата функция на звуковите структу-

²⁴ Пак там, с. 120

²⁵ Пак там, с. 127

ри в рекламните текстове са примерите за метафонична връзка между име на марка и неин продукт (*NUXE, Nuxellence Detox; TER de CARACTERE*), между име на марка (и/или продукт) и рекламния слоган (*C-THTU, See through your self, BLACK XS, Be a legend*). Звуковото сходство свързва различните компоненти на рекламния текст и така транслира значения и смисли. Преносът е двупосочен. Синтактичните и морфологични граници се размиват, за да се стигне до единно внушение и обща семантика.

Такова метафонично сливане може да настъпи и между различните компоненти на рекламните заглавия: напр. „*BAZAAR Бърз Shopping*“ (*Bazaar*; април 2015, с. 171) – семантиката на прилагателното бърз се свързва посредством специфичната фонетичната структура с името на модното списание, налице е семантична транслация в посока към съществителното; „*Ballet Beautiful*“ (Мода, февруари 2014, с. 21) – тук наблюдаваме сходна семантична връзка между прилагателно и съществително, обусловена от звуковото им сходство и линейна свързаност. Звуковата връзка между двете лексеми води и до семантична такава. Р. Якобсон отбелязва за звуковата повторителност в поетически текстове, че „две сходни последователности от фонемите, намиращи се в съседство, проявяват тенденцията към придобиване на параномастична функция. Звуково сходни думи се сближават и по своето значение (к.м.)“²⁶ Същото можем да твърдим и за фонетично сходните лексеми в рекламните текстове.

Що се отнася до синтактичната връзка между метафонично корелиращите думи, тя не е задължителна, за да могат те да си влияят смислово. Горепосочените примери го илюстрират.

В наблюдавания корпус от текстове не бяха открити метафонични структури със смислово-контрастивни функции. В рекламните текстове се залага на други езикови и най-вече иконични средства за изразяване на контраст като комбинации от шрифтове, цветове, светлинни ефекти и др., които не са предмет на изследване в тази глава.

В класификацията на метафоничните функции на Р. Коларов следват функциите, свързани с макроконтекста, т.е. как откъсите, съдържащи метафонични структури влияят върху цялостното структурно-функционално пространство на творбата.

Поради относителната си краткост в сравнение с художествената проза, която е предмет на изследване в монографията на Коларов, в рекламните текстове подобен тип анализ е несъстоятелен. Биха могли да се търсят интертекстуални връзки между отделните рекламни текстове на фонетично ниво, но това би било по-скоро предмет на текстолингвистичен, а не на фонетичен анализ.

Както вече споменахме, освен визираните от Р. Коларов функции на метафоничните структури, в рекламните текстове за мода са налице и някои други

²⁶ Пак там, с. 128

функции на тези структури, свързани със спецификата на рекламата.

Може би най-съществената за целите на рекламния дискурс е мнемоническата. Повторението на отделни звуци или комбинация от няколко звука, както и позиционирането на едни и същи фонемни (или комбинация от фонемни) на ключови в лексикално, семантично или синтактично отношение места в рекламния текст създават специфичен текстов ритъм, който отключва психологически механизми, улесняващи запомнянето на съответния текст. Подобни структури откриваме в редица текстови типове, изискващи лесно сапаметяване, като паремийните изрази, лудическите и сакрални текстове.²⁷

За да докажем това твърдение, направихме експеримент с два, различаващи се в структурно отношение, рекламни текста. Първият текст, който ще назоваваме за краткост T1, представлява цитирания вече рекламен слоган на един от козметичните продукти на VICHY.

ДНЕС ЩЕ
ЗАСЛЕПЯ (ОКОЛНИТЕ)
ЗАСЕНЧА (ВСИЧКИ НЕСЪВЪРШЕНСТВА)
ЗАБЛЕСТЯ (А УТРЕ ОЩЕ ПО-ЯРКО)

Тук е налице фонетична, морфологична и синтактична повтаряемост на определени езикови елементи. Метафоничната структура от позиционен тип е синхронизирана с морфологичното и синтактично езиково равнище: този синхрон предполага високата комуникативна ефективност и мнемоническа сила на текста.

Текстът е част от реклама на фон дьо тен, разположена на две страници. Дясната страница е отделена за основния текст, който описва характеристиките на продукта и не носи метафонични маркери. Рекламният слоган е разположен в долната част на лявата страница под едромасабна фотография на лицето на усмихната млада жена.



Изображение 1

²⁷ Вж. ДОБРЕВА, Е., Савова, И. Проблеми на изграждането на текста. София, 1990, с. 58-60

За да премахнем влиянието на паралингвистичните фактори, представихме текста на анкетираните, така както е показан в Приложение 2: шрифт *Times New Roman, All Caps Lock, величина 10pt*. (Вж. Приложение 2).

Вторият текст (Т2) е част от реклама на серум против бръчки на NIVEA, заемаща една рекламна страница:

ВИСОКА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА Q10 PLUS
КАПСУЛИРАНА В СЕРУМНИ ПЕРЛИ,
ПРЯСНО АКТИВИРАНИ ПРИ ВСЯКО ПОЛЗВАНЕ.

Разположен е в долната част на рекламната страница отляво на фотография, изобразяваща флакона и картонената опаковка на серума против бръчки.



Изображение 2

Двата текста Т1 и Т2 са приблизително еднакви по дължина – 10 пълнозначни думи. Уеднаквилиме ги и визуално – Т2 притежава същите шрифтови характеристики като Т1: шрифт *Times New Roman, All Caps Lock, величина 10 pt*. (Вж. Приложение 3). Така основната разлика между Т1 и Т2, освен семантичната, е в ритмично-структурната организация на фразата.

Целта на експеримента, както споменахме, е да докаже, че ритмизираните езикови структури от позиционно-метафоничен тип се

запаметяват по-лесно от неносещите тези езикови белези текстове.

Участници в експеримента бяха 40 студенти първокурсници от специалностите “Журналистика“ и “Връзки с обществеността“ на възраст между 18 и 22 г.

На студентите беше поставена задача да прочетат по веднъж T1 и T2 и да се опитат да възпроизведат, това което са запомнили. На половината от анкетираните беше предоставен за прочит първо T1, а другата половина се запозна първоначално с T2, за да се неутрализира в експеримента влиянието на последователността на прочита върху запаметяването на текстовете. Времетраенето на експеримента от предоставянето на материалите за прочит до предаването на листовите беше 5 минути.

Резултатите от експеримента доказаха по недвусмислен начин, че ритмизираните езикови структури от позиционно-метафоничен тип в рекламните текстове се запаметяват значително по-лесно от метафонично немаркираните: независимо от последователността на възприемане, 92% от анкетираните са запаметили минимум две от трите метафонично маркирани думи в T1 (*заслепя, засенча, заблестя*). Първите две думи се запаметяват без колебания, докато третата дума (*заблестя*) в 3 от случаите беше заменена със *засияя, загрея, замъгля* – думи със сходен словообразователен модел и синоними на една от двете думи: на *заслепя* или на *засенча*. Очевидно структурата на думата се запаметява по-лесно от смисъла ѝ.

Що се отнася до цялостното запаметяване на T1 и T2, измерено в брой запомнени думи, резултатите са следните: 68 % от анкетираните са запомнили между 7 и 10 думи от T1 и 32 % от анкетираните са запомнили между 7 и 10 думи от T2.

Горепосочените резултати ни дават основание да направим следните **изводи**:

- Метафонично конструиранияте рекламни текстове се запаметяват по-лесно от останалите типове текстове;

- Формата на метафоничния текст се запаметява по-лесно от смисъла. При възпроизвеждането на третата по ред метафонично маркирана дума се появиха колебания в смисъла, но не и във формата. Трите думи, появили се на мястото на *заблестя*, влизат в различни семантични отношения с нея. *Засияя* е синоним на *заблестя*. *Загрея* е друг синоним на *заблестя*, показващ връзката, която съществува в езиковото ни съзнание между понятията за светлина и топлина. *Замъгля* влиза в антонимни отношения със *засияя* и в синонимни със *засенча*, която се съдържа в рекламата. Очевидно и трите лексеми кръжат около един смислов център.

- Последователността на прочита като мнемонически фактор не оказва съществено влияние за запаметяването на метафоничните конструкции: разликата в степента на запаметяване на текстовете в зависимост от последова-

телността на прочит е по-малка от 2%.

В заключение можем да обобщим, че метафоничните явления в рекламните текстове заслужават вниманието на рекламистите като средство за подобряване на мнемониката, а оттам и на цялостната комуникативност на рекламните послания.

Лесното запаметяване на рекламното послание е приоритетна цел на рекламистите. За постигане на максимален ефект в това отношение, метафоничната сила на звука е подкрепена от визуални акценти, подчертаващи съответните звукови структури шрифтово или цветово.

Мнемоническата сила на звуковите конфигурации улеснява запаметяването на имената на различни модни марки и техни продукти. Примерите са многобройни: *Roccobarocco*, *Folli Follie*, *Max Mara*, *Marc Cain*, *Seven Seconds*, *Marina Rinaldi*, *Patricia Pepe*, *Yamamay*, *Bio Oil*, *Blooming Bouquet*, *Kalvin Klein*, *Karen Millen* и др.

Ритмизираните метафонични структури на някои рекламни заглавия и слогани се помнят с лекота и въздействат игрово: вж. цитираните по-горе слогани на Дева и VICHY, както и заглавия на модни рубрики като: „Райе? Оу, йе!“ (*Glamour*, април 2014, с. 36), „Принт Спринт“ (*Glamour*, ноември 2014, с. 63), „Диви и красиви“ (*EVA* март 2015, с. 153), „True Blue“ (*Glamour*, ноември 2014, с. 59), и др.

Функцията, свързана с **привличане на вниманието** се проявява преди всичко при ритмизираните метафонични структури (там, където има стих и рима). В останалите случаи тази функция се реализира с помощта на графиката: например в рекламния слоган на един от продуктите на NUXE еднаквите фонемни са графично подчертани – „*Оригиналната и Обичаната формула, представена в лимитирана опаковка*“ (*BAZAAR* май 2015, с. 5). Синтактично немотивираната главна буква в „Обичаната“ подчертава звуковия паралелизъм между двете лексеми. Рекламистът е избрал този подход, за да насочи вниманието именно към тези две качества на продукта. Метафоничната структура от позиционен тип е „подчертана“ от графиката. Дублираното въздействие на графика и звук подсигурава безпрепятственото възприемане на посланието, като активира едновременно два различни канала за привличане на вниманието: акустичен и визуален. Според привържениците на фоносемантиката те са свързани в човешкия мозък. Ако това е така, подчертаването именно на звука О би могло да изгради асоциативна връзка с формата на буквата и идеята за съвършена форма, чийто символ е кръгът.

Манипулативната функция на метафоничните структури е свързана с възможността за създаване на подсъзнателни внушения със средствата на фонетиката. Тук търсенията са в два аспекта:

– Активизиране на *акустико-интонационните възможности на говорните звукове*, за да се предизвика реакция у възприемателя, без да се

търси връзката им с други равнища на езика. Теоретическа обосновка за подобен род търсения намираме в изследванията на специалистите по фоносемантика, напр. в теорията за синестезията²⁸.

– Друга възможност за манипулативни интерпретации възниква, когато моделиращите възможности на звука влизат във взаимодействие с по-високите езикови равнища и с други знакови системи. Корелацията между отделните езикови и иконични структури е предпоставка за цялостност и еднопосочност на внушенията. Синхронизирането на посланията усилва манипулативните възможности на различните знакови системи. Цитираната по-горе реклама на NINE FLIKNIT LUNAR 2 е пример за постигнат синхрон в посланията между отделните езикови равнища (в случая фонетично и лексикално-семантично) и иконичната знакова система.

Експресивната функция на метафоничните структури в рекламните текстове присъства имплицитно и във всички останали функции. Същността на езиковото явление *метафония* се корени именно в експресията – във възможността на звука да *изразява* значения и смисли отвъд денотативните, да поражда емоции и чувства. От друга страна, сме свикнали да свързваме експресията с наличието на езикови тропи. Логично възниква въпросът можем ли да говорим за *метафонични тропи*, т.е. за метафора, метонимия, синекдоха и т. н., изградени на базата на звукови образи: можем ли, например да твърдим, че високата фреквентност на компактни и нискотонални фонемни (напр. а и нейни съчетания) изразява по метафоричен път широта, стабилност, низинност, а натрупването на дифузни и високотонални фонемни метафоризира тясно пространство, острота, издигане?²⁹

Рекламните текстове не се нуждаят в такава степен от изграждане на образи по звуков път, тъй като те разполагат с далеч по-въздействащата в това отношение система на иконичните знаци.

Статистическото ни проучване показва, че метафонията не е често срещано явление сред рекламните текстове за мода: от наблюдаваните общо 1555 рекламни текста само в 71 бяха открити фонологични структури с метафоничен характер. Вероятно причините за това са субективни: появата на метафонични структури зависи в голяма степен от таланта на рекламиста, от способността му да борови майсторски с езика, да познава различни стилистично-езикови „инструменти“ за постигане на конотативен ефект. Съвременната модна реклама като че ли разработва и експлоатира преди всичко визуални средства за комуникация, а потенциалът на вербалния език остава нереализиран (особено на това „най-ниско“ езиково равнище).

Наред със субективния фактор скромното присъствие на метафонични

²⁸ ВОРОНИН, С. Основы фоносемантики. Москва, 2006

²⁹ Пак там, с. 103

структури в наблюдавания корпус от текстове вероятно се дължи и на спецификата на това езиково явление: то въздейства ненаатрапчиво, не се декодира веднага от реципиента и по думите на Р. Коларов „действа в много по-голяма степен на *подсъзнанието* (к.м.)“³⁰. Конотативната му сила е именно в това да постига внушения по относително непрозрачни за реципиента начини.

Цитираните примери доказват въздействената сила на метафоничните структури в модната реклама, особено когато са в синтагматична или парадигматична връзка с други вербални или иконични системи.

Разработването на потенциала на метафоничните структури може да допълни и „освежи“ преекспонираните и поизносени вече визуални кодове за въздействие и да предложи други оригинални подходи за постигане целите на рекламния дискурс.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОЯДЖИЕВ, Т., Д. Тилков. Българска фонетика. София: „Наука и изкуство“, 1990.
- БОЛЬШЕВ, Л. Н., Смирнов Н. В. Таблицы математической статистики. www.read.in.ua/book98456/?r=sp=67.
- ВОРОНИН, С. Основы фоносемантики. Москва: „Ленанд“, 2006.
- ДОБРЕВА, Е., И. Савова. Проблеми на изграждането на текста. София: „Народна просвета“, 1990.
- ЕФТИМОВА, А. Около понятието за разговорност в медийния текст. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, том 19, стр. 34-45. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013.
- ЕФТИМОВА, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.
- КАФТАНДЖИЕВ, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013.
- КОЛАРОВ, Р. Звук и смисъл. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1983
- MYERS, K. Understanding Advertisers. Oxford: B. Blackwel, 1983
- МАРОВСКА, В. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007.
- Речник по психология. София: ДИ „Наука и изкуство“, 1989

³⁰ Пак там, с. 30

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

НЕВЕРБАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТА НА МАНИПУЛАЦИОННИЯ ПОЛИТИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТАРИУМ

МАРТИНА ПАВЛОВА

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Martina Pavlova. THE NONVERBAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF
POLITICAL MANIPULATION TOOLS

The purpose of this article is to outline some basic manifestations of nonverbal communication in public appearances of some politicians in Bulgaria and the United States, situated in the field of manipulation as a communication process. Without going into the zone of banality, the article developed from the basic concepts of communication, communication process and manipulation. In this sense, it is refined and interpretation of verbal and nonverbal communication, for purposes of this text focuses on the second. The main question raised in the article is that of potential manipulative influence of nonverbal communication. Displayed a deduction that recipient who has mastered his body language transmits the message to the audience more successfully the intended ideas de facto secretly, hidden, where it may be inferred that in such cases mention the obvious possibility of manipulation in the process of communication. In this context, it proves that advanced manifestations of nonverbal communication can be successfully included in the manipulation tool of politician to exercise direct influence on its audience.

Key words: Manipulation, communication process, nonverbal communication, politician.

„В живота на хората невербалните форми за предаване на информация преобладават пред вербалните“¹.

Комуникацията – удивително динамично социално-психологическо явление

¹ БОНДИКОВ, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София, 2011, с. 172.

ние, е трудно да бъде прецизно датирана като произход. За валидно може да бъде прието твърдението, че комуникационният акт е стар колкото и човечеството, независимо от многобройните колизии на неговото развитие през различните епохи. Безспорен факт е също така и че неговите различни проявления се развиват с темпа на трансформациите в социума, неизбежно заложени в същността му. Същото обаче може да се твърди и за манипулацията: „манипулацията датира от момента, когато първобитните хора са можели да контактуват помежду си, следователно са могли да я използват, т.е. да я прилагат на практика.“²

Днес изследователите разглеждат двете разновидности на комуникацията - вербална и невербална, в частност и съвкупност не само с цел трактовка на закодираните и транспонирани чрез тях в социума съобщения, но и като стабилна основа за дълбочинен анализ на тяхното влияние, психологическо убеждаване, манипулация на личности, таргет групи, електорат, на обществото като цяло.

Невербална комуникация и манипулация

В най-общия смисъл, когато хората се разбират без думи, предават своите чувства, емоции, намерения единствено с езика на тялото си, тогава говорим за невербална комуникация. За такъв може да бъде окачествен всеки комуникационен акт, който е осъществен без участието на вербални изразни средства, включително внушението, предавано чрез външния вид на адресата.

„Невербалните форми на общуване при животните се изразяват с помощта на пози, звук, движения, демонстриране на агресия или страх“³. А нима при нас, хората, емоции, чувства и мисли не се предават по същия невербален комуникационен канал? Днес невербалната комуникация е обект на изучаване на не една научна дисциплина. Би било експлоративно обосновано да бъдат използвани аналитичните способности на всички тях, за да бъдат успешно изведени комуникационните възможности на невербалните актове, жестове, поведение и външен вид на позитивно битувания в публичното пространство образ; да бъде доказано мощното внушение, което се реализира чрез преднамерената им планирана употреба; да бъде осъзната неизмеримата им власт за манипулация на общественото мнение. В този смисъл говорим не само за емпиричните и практически средства на връзките с обществеността, но и за доказани аналитични подходи, основополагащи за науки като психологията, социологията, социалната психология, невролингвистичното програмиране, политологията и др.

Тъй като „полето на комуникацията е основата за съществуването на ма-

² Пак там, с. 33.

³ Пак там, с. 144.

нипулацията, защото манипулационният акт по същество представлява комуникационен процес⁴, безапелационно можем да твърдим, че това касае не само вербалния, но и невербалния комуникационен процес.

Комуникационният процес е прецизно формулиран от Харолд Ласуел, който извежда основните му цели, участници и средства. В смисъла на досегашните съждения и по отношение на въпросите, заложиени в модела на Ласуел, пречупено през призмата на невербалната комуникация, ораторът е този, който функционира като източник на информацията. Посредством езика на тялото, той изразява определена емоция, внушава сигурност, несигурност, страх, вълнение, демонстрира самоувереност, или просто манипулира отношението на публиката спрямо получаваната информация или към сами него като цяло: „манипулацията също така успешно може да се извърши чрез невербалната комуникация, например чрез взаимно разположение на събеседниците в пространството, пози, жест, мимика, посока на погледа, допир и др., както и с помощта на паралингвистични средства... артикулация, интонация, пауза, сила, бързина и др.“⁵.

В този смисъл един от изследователите на проблема, Величко Руменчев, разграничава три вида движения: необходими движения, паразитни движения и адаптори. Адапторите са несъзнателни движения, които ние правим и функционират като пряко отражение на състоянието на оратора в дадения момент и му помагат по-лесно да се адаптира в обстановката. Що се касае до манипулацията, то вече се говори за псевдоадапторни движения, тъй като вече става дума за информативна функция на невербален комуникационен акт⁶.

В този практически контекст на невербалната комуникация, изложен дотук, е логично да се твърди, че овладяването на невербалната комуникация и превръщането на всяка експресивност на езика на тялото в пряк инструмент за постигането на предварително набелязана цел, е проява на умишлена манипулация. Но „както при вербалната комуникация не всичко е манипулация, така и при невербалната комуникация не всеки жест, поза, интонация и т.н. е манипулация.“⁷ Като безспорна манипулация обаче може да бъде посочена съвкупността от похвати, резултат от дългогодишни проучвания на редица специалисти в социално отговорни области, дедуктивното богатство на които днес все по-често се използва при изграждането на публичните образи не само у нас, но и по света. Този процес категорично ще спре да носи негативен оценъчен знак в момента, в който тези сложни процеси на подготовка на бъдещия лидер попаднат в калейдоскопа на публичното внимание и то в детайлен

⁴ Пак там, с. 152.

⁵ Пак там, с. 171.

⁶ РУМЕНЧЕВ, В. Невербалната комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2006, с. 540-542.

⁷ БОНДИКОВ, В. Цит. произв, с. 176-177.

план. В този смисъл естествено ескалиращата необходимост на политическия лидер от високо специализиран екип от професионалисти се очертава като лесно предвидима и логично очаквана и в България, както е вече осъзната в държави като САЩ. Изясняването на целия инструментариум за манипулация на общественото мнение в един план ще постави кандидатите за лидерски политически постове на равен старт, а в друг план – ще изчисти негативния оценъчно-етичен знак, шампован върху шлифоването на публичното медийно поведение на политическия лидер от специалистите по публична комуникация и изграждане на имидж, както и всички други, стоящи зад кулисите на управлението на общественото мнение.

Невербалната комуникация – основа за политически успех и крах

Както вече беше споменато по-горе, развитите общества отдавна познават и експлоатират възможностите, които разгръщат пред себе си вербалната и невербална комуникация, особено разглеждани в полето на политическия дискурс. Не би било грешно да се твърди, че не само правилно протеклият комуникационен акт, но и съобразяването на неговите вербални и невербални аспекти един с друг, тяхното успоредно хармонично функциониране, са от ключово значение за успешното налагане на политическия публичен образ в обществото.

„Смятам, че именно подтекстът, който се ражда от съотношението между вербално и невербално, е с основно смислово и аргументативно значение в ораторското изкуство“⁸, твърди В. Руменчев. А каква трябва да бъде успешно и активно функциониращата в публичното пространство личност, ако не изкусен оратор? Съставяйки ясно и прецизно публично изнасяната информация, независимо от нейния комуникационен характер, представяйки я чрез подходящ комуникационен канал, и насочвайки я към подходящата група реципиенти, позитивно изграденият образ на политическия лидер задължително трябва да битува в публичното пространство, използвайки комуникационен модел, изграден в абсолютен унисон на вербалните с невербалните използвани средства. И доказателствата за изведеното твърдение ни заобикалят в днешната действителност, демонстрирайки както разнообразни, така и екстремно диференцирани примери за успешно наложен и маргинално провален политически имидж в обществото.

В този смисъл Андреана Ефтимова в „Ефективната невербална комуникация“ съставя наръчник за политика, в който недвусмислено ясно формулира основните принципи за мениджмънт на впечатлението⁹. Класифицирани са основните цели при изграждането на имиджа на политика, които трябва да

⁸ РУМЕНЧЕВ, В. Цит. произв., с. 151.

⁹ ЕФТИМОВА, Андр. Ефективната невербална комуникация. София: Ciela, 2008, с. 19-21.

бъдат във фокуса на неговите имиджмейкъри – внушаването на надеждност и доминиране над опонента, умението да бъдат харесвани и привлекателни за аудиторията. Прецизирани са конкретни жестове на тялото, с които ораторът може да влияе върху своите опоненти и публика:

По-компетентен би изглеждал политикът, ако поддържа чест визуален контакт, особено докато отговаря на въпрос; овладее жестовете, издаващи напрежение като подвижни очи и навлажняване на устните; вербалните и невербалните му съобщения са съгласувани; усмихва се искрено; говори динамично, но прави кратки и причинно обосновани паузи; изказва се лексикално и граматически правилно; външният му вид е съобразен с очакванията на аудиторията.

Подобно медийно поведение наблюдаваме по време на предизборни дебати и у нас, за съжаление, не от всички кандидати.

Харесван е политикът, чието тяло е ориентирано директно към събеседника, наклонено напред; докосва събеседника си в рамките на социално допустимото; заема отворени пози на тялото; проявява видим интерес към комуникационния процес посредством директна ориентация на тялото и главата си; съобразява облеклото си спрямо очакванията на аудиторията и характеристиките на телосложението си; поддържат постоянен и директен визуален контакт; гласът им е приятен, емоционален и приятелски; съобразяват мимиките, позите и жестовете си.

В този смисъл може да се твърди, че лидерът с успешно реализиран публичен образ, независимо от сферата на професионалната му реализация, е овладял и тези елементи на невербалната комуникация, които от своя страна успешно се използват за влияние, убеждаване и промяна на публичното мнение и отношение.

За овладели междуличностната привлекателност комуниканти Андреана Ефтимова извежда тези, които:

Поддържат невербално комуникативно поведение с отчетлив спонтанен, отворен и нецензуриран характер.

Тук не може да бъде пропуснат изключително точният пример за медийното поведение на премиера Бойко Борисов. И аналогията не спира само до тук – спонтанното му публично поведение, в съчетание с категорично разговорния стил на езиковия му изказ, недвусмислено могат да бъдат посочени като стабилната основа, породила и поддържаща неговата харизматичност и влияние върху аудиторията.

Имат експресивно невербално поведение, мимична интензивност, поддържаща усмивка, сила и височина на гласа, жестове.

Тук отново може да бъде използван безапелационно по-горният пример. И дори нещо повече – днес не би било погрешно да се твърди, че специфичният тембър, височина, сила, експресивни паузи в речта на премиера Б. Бори-

сов буквално функционират като негова запазена марка – дори и чут в радио ефир, без пряката възможност да бъде визуално идентифициран, гласът му мигновено бива разпознат, приковава вниманието на аудиторията, респектира, внушава планираните послания.

В този смисъл би могла да бъде въведена дедуктивната теза, че адресат, овладял напълно езика на тялото си, предава съобщението си на аудиторията по-успешно, внушава набелязаните идеи де факто негласно, скрито, откъдето може да бъде изведено, че в подобни казуси говорим за явна възможност за манипулация в процеса на комуникация. Влиянието, което политикът упражнява върху неосъзнатите възприятия на електората, резултат от пряката му школовка от екип от високо професионални специалисти по невролингвистично програмиране, психолози, социолози, имиджмейкъри, специалисти по PR и публична реч, е недвусмислено доказателство, че в подобни случаи се касае за планирана, преднамерена, целенасочена манипулация на възприятието на публичния му образ в съзнанието на аудиторията, посредством целия арсенал на невербалната и вербалната комуникация.

В подкрепа на гореизложената теза биха могли да бъдат приведени и конкретни, исторически известни случаи на погрешно въведен в обществото модели на публично поведение, довели до безусловно негативни резултати:

„Изследователите на невербалното общуване познават сенатор Дукакис под името Ледения, Ice Man. Заради монотонния глас и механичните жестове на ръцете, както и заради липсата на проявени по какъвто и да е начин емоции, той е оприличаван от медиите на оловен войник. Един от кандидатите за президент на САЩ, сенатор Доул, е получил подобен прякор – Неподвижния, Immobile Man, а президентът Клинтън – Дружелюбния, Friendly Man“¹⁰.

Тук едва ли са необходими допълнителни разяснения и аналитични щрихи, достатъчно е да бъде маркирано, че всъщност историята познава не Неподвижният, а Дружелюбният като президент на САЩ.

Към заключителната дедукция може да бъде добавено, че овладяването на средствата за невербална комуникация многократно екскалират желаните имиджови позитивни резултати от реализирането на вербалния комуникативен акт. Също така може да се твърди, че въвеждането в публичното пространство, правилното планиране, успешното реализиране и поддържане на позитивно обусловен публичен образ, особено що се касае до този на един политически лидер, категорично трябва да бъдат заложили върху основите на фрагментарно споените елементи на интердисциплинарния подход, залагащ върху мощните средства на редица научни и пряко практически насочени дисциплини, формулиращи и управляващи целевите процеси на вербална и невербална публична комуникация. Кое от своя страна не може да бъде формулирано като нищо друго, освен като изкусна манипулация в полето на публичната комуникация.

¹⁰ Пак там, с. 9.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

ЦИФРОВАТА НАЗЕМНА ТЕЛЕВИЗИЯ - СЪСТОЯНИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

НАДЕЖДА МИТЕВА

Катедра „Радио и телевизия“

Nadejda Miteva. DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION – STATUS QUO AND CHALLENGES

What are the features of the failed transition from analog to digital terrestrial broadcasting in Bulgaria? First and foremost it is the fact that about 300 000 Bulgarians can not receive with no fee the service at home. Although it is supposed to be free for the consumers/users, digital terrestrial TV does not attract new viewers mainly because it offers limited number of programs and no additional interactive services. Media companies distance themselves from this way of distribution of their content. Besides, while being in monopolistic position, the multiplex owners claim losses. As a result of the failed digitization The European Court of Justice sentenced Bulgaria to pay a fine.

While Bulgaria readies itself to introduce the digital terrestrial broadcasting, some European countries fail in their attempt to introduce mobile terrestrial broadcasting. This is one more example that it is easy to fail in a project that lacks sustainable business model even though it has an administrative support.

Key words: television; digitization; broadcasting; digital dividend, DVB-T, DVB-H

Състояние на цифровата наземна телевизия в България

Три години след изключването на аналоговите телевизионни предаватели в България в страната трайно се настани усещането за провал на цифровизацията. В унисон с общественото мнение е направеният преглед на философията, протичането и резултатите от прехода към цифрово назем-

но телевизионно радиоразпръскване в България. Усещането за провал се потвърждава от бедния откъм съдържание телевизионен ефир, както и от периодичните разкрития за обвързаност на властта и бизнескръгове, свързани с цифровизацията на телевизията. Тези обвързаности, довели до монопол върху телевизионния ефир, са разобличени и санкционирани от Съда на ЕС в Люксембург и може да струват скъпо на българското общество, заради очакваните глоби. Но най-солидното доказателство за провала на цифровия преход е нежеланието на самите монополисти да продължат участието си в него, заради липсата на икономическа изгода.

Успоредно с подготовката за въвеждане на цифровата ефирна телевизия в България, в Европа се налага разпространението на мобилна наземна телевизия. Въпреки подкрепата от Европейската комисия и редица правителства, а може би точно поради нея, стандартът DVB-H търпи провал. Очевидно е, че административното налагане на технически решения, несъобразени с интересите на всички участници на пазара, не водят до намирането на устойчиви бизнес модели. Авторите на българския цифров преход не успяват да се поучат нито от успешните модели, нито от описания неуспешен опит за въвеждане на наземна мобилна телевизия в Европа.

Като изключим периодичните медийни скандали и заплахата от парични санкции за България, процесът на цифровизация слабо засяга съзнанието и джоба на българските зрители, мнозинството от които остават верни на платения достъп до телевизия. В подкрепа на това твърдение са представените данни за състоянието на пазара на електронни съобщения, в частност - на телевизионно радиоразпръскване за периода 2012-2014 г. Друга част от българското общество, обаче, остава в телевизионно затъмнение, което заплашва да задълбочи социалната изолация и изоставането на цели региони. Разгледаните подзаконовни нормативни документи, свързани с перспективите пред развитието на ширококоловия достъп до интернет и мобилните услуги, показват препятствията по пътя към Информационното общество. Основните предизвикателства са свързани с липсата на свободен честотен ресурс за развитие на модерни медии, мобилни и телекомуникации и сочат необходимостта от намеса на държавата за стимулиране на бизнеса и насърчаване на потребителите, за да се избегне заплахата от “цифрова изолация” на населението в отдалечените и слабо населените места.

Българският преход към DVB-T

В Европа се налага стандартът Digital Video Broadcasting (DVB) за разпространение на цифрова телевизия, който се подразделя на: DVB-S - цифрова сателитна телевизия, DVB-C - цифрова кабелна телевизия, DVB-T - цифрова ефирна наземна телевизия и DVB-H - цифрова мобилна телевизия.

Въпреки закъснелия старт на прехода към цифрова ефирна телевизия у нас, страната ни пропуска шанса да се възползва от възможностите на усъвършенствания DVB-T2 и залага на основния вариант DVB-T, разработен още през 90-те години на XX век. Към момента на изключване на аналоговия сигнал в България (30 септември 2013 г.) някои страни в Европа, напр. Франция, се подготвят за преминаване към цифрова телевизия Ultra HD (4K). Усилено се работи и по практическото въвеждане на 3D (стерео) телевизията.

Компресията на телевизионния сигнал в технологията Digital Video Broadcasting позволява в рамките на една и съща честотна лента да се излъчват няколко телевизионни програми. Това “групиране заедно на няколко цифрови телевизионни програми за излъчване“ е определено на официалния уебсайт на ЕС като “мултиплекс“¹. Чрез мултиплекса, при цифровото радиоразпръскване в същата честотна лента може да бъдат разпространявани стотици телевизионни програми. Осигурява се достъп на широката публика до услугите на информационното общество и цифровото съдържание. Предоставя се богата палитра от информационни услуги, включително интернет и електронна поща, електронна търговия, електронни банкови операции, електронно здравеопазване, обогатяване на съдържанието с аудио описание, аудио субтитри, специализирани субтитри и език на знаците за хората с увреждания, съдържание по поръчка, електронен справочник.

За да бъде затворена веригата на потребление на цифрова телевизия като услуга, е необходимо зрителите да имат достъп до включено към телевизора устройство за декодиране на смесения цифров сигнал (set-top-box) или да използват телевизор, в който е вградена функцията за приемане на цифровия сигнал².

В България подготовката за въвеждане на цифрова ефирна телевизия започва в края на XX век. През 2008 г. е приет първият Национален план за осъществяване на прехода от аналогово към цифрово наземно телевизионно радиоразпръскване, който не успява да постигне целите в поставените срокове и е заменен от План 2012. За нуждите на цифровия преход е приет Закон за електронните съобщения, както и изменения в Закона за радиото и телевизията. Съветът за електронни медии издава служебни лицензии за разпространение (must carry) на всички програми на БНТ, както и на bTV (заедно с bTV Action), Нова ТВ, ТВ Седем, България Он Ер, Дарик радио и телевизия, Балкан Българска телевизия. След няколко отлагания, на 30 септември 2013 г. аналоговият телевизионен сигнал в България е изключен.

През 2009 г. са проведени първите конкурсни процедури за избор на оператор на електронните съобщителни мрежи (мултиплексите), чрез които ще

¹ Виж: МАРИНОВ, Валери. Мултиплекс. В: ПЕШЕВА, Маргарита и др. Дигиталните медии. Велико Търново: Фабер, 2012, с.201.

² Пак там.

се разпространяват наземно цифрови телевизионни програми. Печели ги словашката фирма „Тауърком“. През 2010 г. тя се влива в Националното управление „Радиотелевизионни системи“ (НУРТС), продадено от „Виваком“ на офшорната компания „Манселорд Лимитед“, представлявана от Цветан Василев - собственик на Корпоративна търговска банка, която фалира през 2014 г. През 2012 г. той, заедно с руската „ВТБ Кепитъл“, придобива „Виваком“. Така двата 15-годишни лиценза за цифровите телевизионни мрежи принадлежат на „НУРТС Диджитъл“, която е дъщеря на „НУРТС България“.

Следващият конкурс за още три частни мултиплекса през 2009 г. е спечелен от латвийската компания „Хану Про“. По-късно тя получава и разрешително за изграждане на обществения мултиплекс, който разпространява програмите на БНР и БНТ. През юни 2012 г. от „Хану Про“ искат, а КРС разрешава, да прехвърлят разрешителното за трите търговски мултиплекса на американската компания „HD Media Services“ Ltd, за да се съсредоточат върху изграждането на обществения мултиплекс. По-късно става ясно, че компанията-собственик на т.нар. „обществен мултиплекс“ е сменила името си на Фърст Диджитъл.

Проведените конкурси са съпътствани от съмнения, че шестте мултиплекса се предоставят на фирми, които се свързват с един и същи собственик. Първото потвърждение за нередности идва от Конституционния съд. В Решение №3 от 4 юни 2009 г. съдът определя, че „с проведените конкурси за предоставяне на честоти за изграждане на електронни съобщителни мрежи за цифрово наземно радиоразпръскване се нарушава принципа на свободната стопанска инициатива, не се създават и гарантират еднакви правни условия за стопанска дейност“³.

Последвалата проверка от компетентните органи на Европейската комисия установява, че при проведените през 2009 г. две процедури за издаване на разрешителни за изграждането на платформите за цифровизация са били изключени потенциални кандидати чрез поставяне на ограничителни условия пред участниците в Закона за електронните съобщения, като е въведена забрана за доставчици на медийно съдържание да участват в конкурсите за предоставяне на свободни честоти за изграждане на мултиплексите и забрана за спечелилите конкурсите да изграждат преносни мрежи за разпространение на радио- и телевизионно съдържание. Става дума за австрийската компания ORS, която притежава дял в австрийската обществена телевизия ORF и по тази причина не е допусната до участие в цифровизацията в България. От ЕК заключават, че това затруднява конкуренцията в бъдещия пазар на инфраструктура за цифрова наземна телевизия в България в нарушение на Директивата относно конкуренцията, Директивата относно разрешението на

³ Конституционен съд на Република България, Решение №3 по Конституционно дело №3, 4 юни 2009 г. достъпно на <http://constcourt.bg/acts>

електронни съобщителни мрежи и Директивата относно общата регулаторна рамка за електронни съобщителни мрежи и услуги. Установеният монопол е неприемлив за Комисията и след неколкостепенни предупреждения, през януари 2013 г. тя открива наказателна процедура срещу България в Съда на Европейския съюз в Люксембург.

За да отговорят на критиките на Европейската комисия, през 2013 г. българските власти провеждат нов конкурс за отдаване на честота за изграждане на още една национална мрежа за цифрово разпространение на телевизионен сигнал по наземен път. Конкурсът печели сателитният оператор „Булсатком“, но мултиплексът така и не е изграден, първоначално поради липса на свободен честотен ресурс, а впоследствие - и поради липса на икономически интерес.

Въпреки тази плаха стъпка в посока на насърчаване на конкуренцията на цифровия пазар, допуснатите преди това нарушения така и не са отстранени. Започналата наказателна процедура от ЕК срещу България завършва с осъдително решение за страната ни. Съдът потвърждава, че като е въвела законови ограничения за участие в тръжните процедури и е обявила изграждането на шестте национални мрежи за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване само в два конкурса, разпределянето на радиочестотите в България не е осъществено, съгласно изискванията за „прозрачни, недискриминационни и пропорционални критерии“⁴.

На изискването страната ни незабавно да отстрани установените нарушения, до този момент няма адекватен отговор от компетентните институции. Сред публично обсъжданите предложения са: въвеждането на задължително разпространение (must-offer) чрез мултиплексите на програмите със статут must-carry, финансиране на дейностите по разпространение на цифрова ефирна телевизия с такси от потребителите, както и отнемане на разрешенията на фирмите, които стопанисват електронните съобщителни мрежи и евентуалното провеждане на нови конкурсни процедури. Последното вероятно ще бъде свързано с изплащане на огромни обезщетения от данъкоплатците на фирмите-оператори за направените инвестиции. Така, освен неефективен, цифровият преход в България ще стане и ненужно скъп, като се имат предвид не само направените инвестиции до момента, но и глобите, които биха могли да бъдат наложени на страната ни при забавяне и/или неизпълнение на решението на Съда на ЕС в Люксембург.

През май 2015 г. един от собствениците на мултиплексите предлага на държавата да изкупи бизнеса му, който се оказва нерентабилен. Поради това

⁴ РЕШЕНИЕ НА СЪДА ECLI:EU:C:2015:266, 23 април 2015 г. In: juris [online]. Europa.eu [cited 16 January 2016]. Available from: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=163882&pageIndex=0&doclang=BG&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=564470>

не може да се очаква голям интерес към бъдещи конкурси за възлагане на тази дейност. По-вероятен остава сценарият частният монопол да бъде заменен със също толкова неприемлив държавен.

Обсъжда се и възможността мрежата, чрез която се разпространяват програмите на обществените медии, да бъде прехвърлена в активите на БНТ⁵. Така обществената телевизия ще получи възможността едновременно да спестява дължимите до сега средства от разпространение на собствените ѝ програми и да получава допълнителни приходи от предоставянето на свободен ресурс за разпространение на други медии.

От предоставените с конкурси седем разрешителни за изграждане на национални мрежи за разпространение на цифрова ефирна телевизия, към датата на изключване на аналоговия сигнал (30 септември 2013 г.) работят три - две от тях разпространяват търговските телевизии със статут *must carry*, а третата - програмите на обществената телевизия.

Въпреки декларираната готовност на операторите на мултиплексите за покритие на над 95% от населението на страната с цифров сигнал, с изключването на аналоговите предаватели 279 836 българи остават без достъп до безплатна телевизия. От тях около 100 000 ползват ефирна телевизия, а останалите са оборудвани да приемат сигнал по кабел или сателит⁶.

Прегледът на списъка с населените места, публикуван от НУРТС Диджитъл, показва, че само в пет области населението е напълно осигурено с цифрово ефирно покритие: Добрич, Плевен, Разград, Ямбол и София- град. Най-много са селищата без покритие с ефирен тв сигнал в област Велико Търново - 78, следват Габрово с 36, Смолян с 35, София - област с 32 и Благоевград с 26 населени места без цифрова ефирна телевизия⁷. Селищата са разположени в планински, труднодостъпни и слабо населени райони, които не са привлекателни за развитие на дейност от кабелните и сателитните оператори. От НУРТС Диджитъл също признават, че развитието на мрежата в тези райони е икономически необосновано и ще повиши разходите, както на операторите на мултиплекси, така и на доставчиците на телевизионни програми.

Трудно е да се изчисли броят на онези зрители, които остават без безплатна цифрова телевизия, поради невъзможност да изпълнят техническите

⁵ МЕТАНОВ, Светослав. Мултиплекс на Цветан Василев отива при БНТ. In: clubz.bg [online] 26 November 2015, [cited 21 January 2016]. Available from: http://clubz.bg/31092-multipleks_na_cvetan_vasilev_otiva_pri_bnt

⁶ Близко 7 100 000 зрители имат достъп до цифрова ефирна телевизия в България. In: Цифров ефир за България, [online] first-digital.bg, 3 October 2013 [cited 21 January 2016]. Available from: <http://www.first-digital.bg/component/content/article/10-news/48-blizo-7-100-000-zriteli-imat-dostap-do-tzifrova-efirna-televiziya>

⁷ Списък на населените места в Република България и покритието им с ефирна цифрова телевизия. In: nurts [online], nurts.bg, [cited 21 January 2016]. Available from: <http://nurts.bg/>

изисквания за достъп. Трудностите възникват, както от забавените търгове за доставка на декодиращи устройства за социално слабите граждани, така и от закъснялата и неефективна разяснителна кампания сред населението. В периода 2012-2013 г. от държавния бюджет са заделени общо 34,5 млн. лева за осигуряване на цифровия преход. Около 15 млн. от тях са предоставени за закупуване на Set-Top-Boxes, а останалите - за информационна кампания. Именно забавянето в тръжните процедури за осигуряване на декодери става причина за последното отлагане на изключването на аналоговите предаватели от 1 септември за 30 септември 2013. След положително становище на Европейската комисия за държавна помощ при осигуряването на населението с декодиращи устройства, правителството решава да съобрази закупените декодери с принципа за технологична неутралност, т.е. социално слабите потребители би следвало да разполагат с възможност за избор дали да приемат сигнал чрез антена, сателит или кабел. По данни на МТИТС са раздадени 176 950 декодиращи устройства, при над 210 000 правоимащи граждани със специфични социални потребности⁸.

Разяснителната кампания, проведена от Обединение „ТИ СИ ТИ ВИ ДЗЗД“, не успява да отговори на най-важните въпроси - с колко програми ще разполагат зрителите след цифровизирането на ефира и как да инсталират необходимото оборудване. Според експерти, настройването на антената за приемане на цифров телевизионен сигнал е доста сложна задача. За разлика от аналоговия сигнал, който постепенно отслабва, когато антената не е насочена в правилната посока, цифровият сигнал или е с перфектно качество, или напълно липсва⁹. Това се дължи на факта, че ако сигналът затихне след определена точка, декодерът повече не е в състояние да го чете и спира да го показва.

Разпространението по ефирен път става все по-непривлекателно и икономически необосновано за телевизиите. Доставчиците на аудиовизуално съдържание предпочитат да получават пари от кабелните и сателитните оператори за разпространение на програмите си, вместо да плащат такси за разпространението им чрез мултиплекс.

От 31 лицензирани от СЕМ програми за разпространение по цифров наземен способ през 2013 г. днес зрителите получават едва седем. Те се разпространяват само от два национални мултиплекса (за района на София работи и един регионален). Един от тях носи програмите на БНТ (БНТ1, БНТ2, БНТ1

⁸ МТИТС, Решение № 149 на Министерски съвет за приемане на Актуализирана политика в областта на електронните съобщения 2015-2018 г. In: uploads/docs [online]. Mtits.government.bg, 11 March 2015 [cited 22 January]. Available from: <http://www.mtits.government.bg/uploads/docs/2015-03/15RH149.doc>

⁹ ДЖЕНЕВА, Деница, Какво не ви казва “момчето от кутията“ за цифровизацията?, In: За малката фирма, PCWorld [online], pcworld.bg, 9 May 2013 [cited 22 January 2016]. Available from: http://pcworld.bg/21060_kakvo_ne_vi_kazva_momcheto_ot_kutiyata_zh_cifrovizaciyata

HD и БНТ HD). Вторият мултиплекс разпространява програмите на търговските телевизионни оператори с национален обхват. Първоначално това са bTV, Нова телевизия, TV7, News 7, както и bTV Lady, Ring.bg и Diema Family с отместване от 1 час. През 2015 г. е добавена и програмата на България Он Ер от изключения Мултиплекс 1 на НУРТС Диджитъл. Поради нерентабилност или невъзможност да се плащат таксите за разпространение, са свалени bTV Lady +1, Ring.bg+1, Diema Family+1, News 7 и TV7 .

Как стои въпросът с безплатните програми в Европа?

Във Франция през 2014 г. 45% от населението получава телевизионен сигнал само по наземен път, а около 60% от домакинствата са оборудвани да приемат цифрова ефирна телевизия¹⁰. 6 национални цифрови мрежи и 3 регионални успяват да предложат над 60 безплатни телевизионни канала (22 национални и 40 местни). От 5 април 2016 г. се прекратява излъчването на тв програми със стандартна резолюция и зрителите ще гледат само HDTV¹¹.

Във Великобритания сдружението Freeview (консорциум между BBC, Sky, Channel 4, ITV и Arqiva) чрез 6 мултиплекса с национално покритие предлага над 60 канала със стандартна резолюция, 12 HD канала, и 25 радиостанции за всеки потребител, който е платил лицензионната си такса¹².

В Германия едва 10% от домакинствата (около 3 800 000 от общо 40 милиона) гледат 30 безплатни канала, излъчвани по ефирен път¹³.

У нас вместо очакваното разнообразяване на предложенията към зрителите с преминаването към цифрово наземно радиоразпръскване телевизионният ефир всъщност обеднява. Цифровата ефирна телевизия се оказва непривлекателна, както за потребителите, така и за доставчиците на аудиовизуално съдържание. Още преди старта на симулкаст-периода (1 март-1 септември 2013 г.) от национално представително изследване на агенция Медиана за нагласите на аудиторията към цифровата телевизия и интернет става ясно, че потребителите на ефирна телевизия у нас са 20.9 %. Тази ау-

¹⁰ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Rapport Annuel 2014. In: Etudes et publications [online]. Csa.fr, 3 April 2015 [cited 25 January 2016]. Available from: <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-rapports-annuels-du-CSA/CSA-Rapport-annuel-2014>

¹¹ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Bilan financier de l'année 2014 des chaînes nationales gratuites.. In: Etudes et publications [online]. Csa.fr, 27 November 2015 [cited 25 January 2016]. Available from: <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-comptes-rendus-et-les-bilans/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Bilan-financier-de-l-année-2014-des-chaines-nationales-gratuites>

¹² Why Freeview? In: Channels [online], freeview.co.uk [cited 26 January 2016]. Available from: <http://www.freeview.co.uk/>

¹³ Average number of free-to-air TV channels received in households with terrestrial TV (DVB-T) in Germany from 1993 to 2015 , The statistic portal. In: Consumer Electronics [online]. statista.com, 2015 [cited 26 January 2016]. Available from: <http://www.statista.com/statistics/485344/terrestrial-tv-number-of-fta-channels-germany/>

дитория има свито потребление и практически не представлява пазар – тя е съставена предимно от бедни, възрастни хора, в голямата си част живеещи в малки населени места¹⁴. Останалите близо 80% от телевизионната аудитория са абонати на кабелни и сателитни оператори и едва 4 на сто от тях са склонни да се откажат от предлаганото многообразие от програми, в името на безплатния достъп до телевизия. Изследването предупреждава, че „системата на мултиплексите не е атрактивна и не представлява реална алтернатива за абонатите на кабелните и сателитните оператори. Ако мултиплексите са разчитали на бърза възвръщаемост на вложенията си, има голяма вероятност те да имат сериозни икономически проблеми (в т.ч. и фалит)“¹⁵.

Така опасенията на кабелните и сателитните оператори от изкривяване на пазара, вследствие налагането на цифровата ефирна телевизия, се оказват безпочвени. От последния публикуван Годишен доклад на КРС за пазара на електронните съобщения е видно, че за периода 2012-2014 г. броят на абонатите на платена телевизия нараства с 11.7%, като само за 2014 г. те са се увеличили с близо 5% и наброяват 1 830 000¹⁶. Най-значително е увеличението на абонатите на IP телевизия, като към 31.12.2014 г. те достигат 10,4% от абонатите на платена телевизия в страната

Броят на потребителите на сателитна телевизия през 2014 г. също бележи ръст от 7,1% спрямо предходната година. Значително нараства и броят на абонатите на пакетни услуги с включена телевизионна услуга (8.1%). Единствено потребителите на кабелна телевизия намаляват с 1.7% на годишна база. Въз основа на тези данни, от регулатора заключават, че “цифровизацията на ефирното разпространение на радио- и телевизионни програми, което бе осъществено в края на месец септември 2013 г. не оказва негативно отражение върху сегмента на платена телевизия в България“¹⁷.

Цифровият преход в България вече неведнъж е определян като провал. Въпреки направените инвестиции, цифровата ефирна телевизия не успява да достигне до всички свои потенциални потребители - възрастните хора с ниски доходи, живеещи в отдалечени и/или труднодостъпни населени места, които не са привлекателни за кабелните и сателитните оператори. Макар че е безплатна за потребителите, тя не успява да привлече и нови зрители, заради

¹⁴ МЕДИАНА. Нагласи и очаквания на националната аудитория за цифровата телевизия и интернет. In: content [online]. newmedia21.eu, March 2013 [cited 27 January 2016]. Available from: http://www.newmedia21.eu/content/2013/04/Mediana-doklad-DIGITALTV_13-1.pdf

¹⁵ Пак там.

¹⁶ Комисия за регулиране на съобщенията, Състояние, развитие и перспективи на пазара на електронни съобщения 2014 г., In: Годишни доклади на КРС [online]. CRC.bg, 2014 [cited 27 January 2016]. Available from: http://crc.bg/files/_bg/01_-Sustoznie_razvitie_perspektivi_na_pazara_na_elektronni_suobshteniq_GD_2014.pdf

¹⁷ Пак там.

предлагането на ограничен брой програми без допълнителни интерактивни услуги. Заради изначално замисления монопол върху цифровото ефирно радиоразпръскване в страната не е намерен и подходящ бизнесмодел. Нещо повече, цифровият преход у нас ражда две абсурдни ситуации: доставчиците на телевизионни програми доброволно се отказват от канал за разпространение, а собствениците на мултиплексите отчитат загуби, въпреки монополното си положение. Заради този модел на прехода, България е осъдена от Съда на ЕС в Люксембург, засега - само да заплати съдебните разноски, но, ако бездействието на българските власти продължава, може да се стигне до плащане на глоби от няколко хиляди евро на седмична база.

Предлаганите до момента решения (изкупуване на мултиплексите от държавата, финансиране на дейността им с такси от потребителите, въвеждане на задължение на доставчиците на tv съдържание за разпространение по ефирен път и т. н.) противоречат на пазарната логика и трудно ще доведат до стабилност в системата на цифровото радиоразпръскване. От друга страна, запазването на сегашния модел вероятно ще доведе до критично намаляване на предлаганото съдържание и/или пълен отказ на доставчиците на медийно съдържание от услугите на наземните електронни съобщителни мрежи. Търсенето на успешно пазарно решение очевидно минава през въвеждането на платено съдържание, наред с безплатните програми за разпространение през мултиплексите. Такава е практиката в повечето европейски страни с успешен цифров преход.

Цифрова, мобилна и наземна телевизия

Още през 2007 г. Европейската комисия сякаш предопределя бъдещето на цифровата ефирна телевизия, когато решава да подкрепи стандарта DVB-H като предпочитана технология за развитие на наземна мобилна телевизия. Изтъква се, че един общ европейски стандарт ще бъде от полза на потребителите, които ще могат да гледат телевизия със собствените си мобилни телефони или други мобилни устройства по всяко време и навсякъде в Европейския съюз¹⁸. DVB-H се разглежда като естествено продължение на DVB-T, двете технологии могат да споделят един и същ мултиплекс¹⁹.

Австрия въвежда мобилната наземна телевизия по стандарта DVB-H през 2008 г. Само две години по-късно прекратява услугата, поради лип-

¹⁸ ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ. Мобилната телевизия в Европа: Комисията одобрява включването на стандарта DVB-H в списъка от официални стандарти на Европейския съюз. In: rapid [online]. Europa. Eu, 17 March 2008 [cited 28 January 2016]. Available from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-451_bg.htm

¹⁹ DVB-H: Broadcasting to Handheld Devices. In: resources [online], dvb.org, May 2011 [cited 27 January 2016]. Available from: https://www.dvb.org/resources/public/factsheets/DVB-H_Factsheet.pdf

са на достатъчно интерес сред потребителите²⁰. През 2012 г. Финландия също изключва DVB-H предавателите си, търсейки нови възможности за предоставяне на мобилна телевизия не само към мобилни телефони, но и към други преносими устройства, като лаптопи, таблети, iPad²¹. Проектът се проваля и във Франция. Мобилната наземна телевизия навлиза на пазара през 2009 г. с пакет от 16 програми, една от които (EuropaCorp Tv) е специално предназначена за приемане през мобилни устройства. DVB-H не успява да устои на конкуренцията на видеосъдържанието, предлагано през 3G мрежите (и очакваното навлизане на 4G) и през 2012 г. услугата е прекратена²².

Аналогичният стандарт за мобилна телевизия в САЩ MediaFLO на Qualcomm успява да оцелее на пазара само 3 години.

Освен с липсата на работещ бизнес модел, DVB-H и MediaFLO се сблъскват с някои технически предизвикателства: необходимостта от поддръжката на самостоятелна мрежа извън честотния спектър на мобилните оператори, което оскъпява услугата, както и недостигът на достъпни устройства, екипирани с подходящи приемници, които в началото успяват да предложат на потребителите едва по 5-10 минути видеоматериал на ден²³

Препятствия пред бързото навлизане на мобилната наземна телевизия на европейския пазар са още липсата на свободни честоти в дециметровия обхват 470-790 Мхц, както и различията между националните режими за авторското право и тяхното трансгранично прилагане. Когато се обсъждат условията за успех на стандарта DVB-H, не могат да се пренебрегнат и някои особености на възприемане на аудио-визуални произведения чрез мобилни устройства, напр. относително малкият екран, което скъсява времето за концентрация на зрителя, налага предлагането на по-кратки tv форми и почти елиминира възможността за използване на субтитри. В тази връзка се изостря проблемът с липсата на достатъчно аудио-визуално съдържание, предназначено специално за приемане през мобилни устройства. Производството на такъв тип медиен продукт изисква допълнителен финансов,

²⁰ NASTIC, Goran. Austria to switch-off DVB-H. In: CSI Magazin [online], CSIMagazin.com, 19 october 2010, [cited 27 January 2016]. Available from: <http://www.csimagazine.com/csi/Austria-to-switch-off-DVB-H.php>

²¹ CLOVER, Julian. Finland drops DVB-H. In: broadbandtvnews [online]. Broadbandtvnews.com, September 2011 [cited 23 January 2011]. Available from: <http://www.broadbandtvnews.com/2011/09/09/finland-drops-dvb-h>

²² BRIEL, Robert, France buries its mobile TV project. In: Editor's choice [online]. Broadbandtvnews.com, 19 January 2012 [cited 23 January 2016]. Available from: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/01/19/france-buries-its-mobile-tv-project/>

²³ Why LTE-Broadcast (eMBMS) will succeed where MediaFLo and DVB-H failed? By Thomas NEUBAUER, 28 january 2016, Telecoms.com In: Opinion <http://telecoms.com/opinion/why-lte-broadcast-embms-will-succeed-where-mediaflo-and-dvb-h-failed/>

творчески и технологичен ресурс, а телевизиите засега не показват готовност да отделят средства и хора специално за такава дейност²⁴.

Отчитайки натрупания опит, консорциумът DVB разработва нови стандарти за мобилен пренос на данни на базата на интернет протокол DVB-IPDC и на базата на сателитен пренос към мобилни устройства DVB-SH.

Като успешен модел на предлагане на мобилна телевизия от техническа и икономическа гледна точка днес се сочи излъчването през 4G мобилни мрежи (LTE-Broadcast), което може да осигури видеодостъп до всяко мобилно устройство, както и хибридната телевизия HbbTV (Hybrid Broadcast and Broadband Television), която обединява едновременно възможността за приемане на цифрова наземна телевизия, IPTV и широколентов интернет чрез свързани телевизори (Smart TV), Set-Top-Boxes, свързани автомобили (Connected cars) или чрез мобилни устройства.

Бъдещето

Перспективите пред цифровата ефирна телевизия и мобилната наземна телевизия у нас не будят оптимизъм. Министерството на транспорта, съобщенията и информационните технологии не изключва възможността в България да бъдат изградени предаватели за мобилна телевизия по стандарта DVB-H, но само при наличие на бизнес интерес²⁵. Същото условие е поставено и за осъвременяване на съществуващите мрежи за разпространение на цифрова ефирна телевизия със следващото поколение DVB-T2: ясно заявен пазарен интерес с готовност за инвестиции.

Засега такъв интерес няма, дори и към изграждането на нови мултиплекси по вече въведения стандарт. Ако първият етап от цифровизацията на телевизионния ефир може да се определи като провал, то за втория може да се очаква, че изобщо няма да се случи. Издадените разрешения за изграждане на още четири национални мрежи за цифрово наземно телевизионно радиоразпръскване (три от HD Media Services Ltd и една от Булсатком) вероятно ще останат на хартия не само заради икономически неизгодния модел на цифровия преход. Съществена причина е липсата на свободни честоти за реализирането им. През март 2013 г. HD Media Services Ltd се опита да спре провеждането на конкурс за избор на фирма за изграждането на седми мултиплекс, който беше спечелен от Булсатком. Американската компания

²⁴ МАРИНОВ, Валери, Мобилната телевизия, 12 октомври 2013 г. Newmedia21.eu , в : Телевизията в България 1954-2014. Програми. Журналистика. Регулация. Нови медии. Достъпно на : <http://www.newmedia21.eu/proekti/mobilnata-televizziya/>

²⁵ МТИТС, Решение на Министерски съвет за приемане на Актуализирана политика на Република България в областта на електронните съобщения 2015-2018 г., 11 март 2015 г., достъпно на www.mtits.government.bg/uploads/docs/2015-03/15RH149.doc

протестира срещу въвеждането на нов конкурент на пазара при условие, че самата тя все още не беше получила честота за изграждане на възложените й три мултиплекса.

Ефективното използване на радиочестотните ленти 694-790 Мхц и 790-862 Мхц остава предизвикателство за страната ни. Точно този спектър, обаче, европейските институции определят като „цифров дивидент“. Неговото внимателно използване би могло да допринесе за осигуряване на социални услуги, като електронно правителство, електронно здравеопазване, електронно професионално обучение и електронно образование на гражданите, с акцент върху населението от слаборазвитите или изолираните области, напр. селата, островите и изоставашите в развитието си райони²⁶.

Предвижданията са до 2020 г. мобилният интернет трафик да нарасне осем пъти спрямо сегашното състояние. Счита се, че тези радиочестоти са идеални за предоставяне на висококачествен интернет на потребителите, независимо дали те се намират в голям град или в отдалечено селце или на магистрала²⁷. Комисията настоява до 2020 г. радиочестотната лента 694-790 Мхц да бъде предоставена изцяло за развитието на безжични широколентови услуги по общ график и при хармонизирани технически условия във всички страни-членки. След тази дата на територията на Съюза ще функционират 5G мобилни мрежи и услуги. Дециметровият обхват 470-790 Мхц ще остане приоритетно за използване за аудио-визуални услуги²⁸.

По данни на МТИТС, в България радиочестотната лента 790-862 Мхц (цифров дивидент), предпочитана от инвеститорите на LTE-мрежи, се използва приоритетно за нуждите на Министерството на отбраната, а честотите 694-790 Мхц (втори цифров дивидент) се използват, както за целите на телевизионното радиоразпръскване, така и на Министерството на отбраната²⁹. Освобождаването им и предоставянето им изцяло за граждански нужди се обсъжда в публичното пространство вече цяло десетилетие, но не се случва, тъй като е свързано с огромни разходи за българския бюджет.

Ситуацията на противопоставяне между интересите на националната отбрана, от една страна, и на медиите и телекомуникациите от друга страна, е задържаща навлизането и развитието на новите средства за общуване и информация. Тук е мястото да бъде споменато, че развитието на интерактивни

²⁶ РАЙЧЕВА, Лилия, Феноменът телевизия, 2013 г. издателство Тип Топ прес, стр. 301.

²⁷ ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ. Комисията предлага мобилните интернет услуги да бъдат подобрени, като се използват висококачествени радиочестоти, 2 февруари 2016 г.

²⁸ Пак там.

²⁹ МТИТС. Решение на Министерски съвет за приемане на Актуализирана политика на Република България в областта на електронните съобщения 2015-2018 г. In: uploads/docs [online]. Mtits.government.bg, 11 March 2015. [cited 21 January 2016]. Available from: www.mtits.government.bg/uploads/docs/2015-03/15RH149.doc

цифрови системи на базата на DVB е сред водещите технологии за осигуряване на достъп до ширококолов интернет в света.

Набелязаната цел в Програмата Европа 2020, пренесена и в Националната стратегия на България за развитие на ширококолов достъп, е: покритие на цялата територия с ширококолов достъп със скорост над 30Mbp/s до 2020 г., като до тази дата 50% от населението е абонирано за интернет със скорост над 100 Mbp/s³⁰.

България е с много добри позиции в Европа в областта на свръхвисокоскоростния интернет, но това важи само за големите градове. През 2013 г. едва 53% от домакинствата в страната притежават достъп до интернет, благодарение на оптичните фиксирани мрежи. При предприятията този дял достига 90%, като само една трета от тях потребяват интернет през мобилни мрежи и устройства³¹. Жителите на отдалечените и слабо населените райони, обаче остават встрани от тази тенденция, което влошава перспективите за обучение, достъп до информация, до пазара на труда и до електронни услуги.

Сред възможните решения на проблема с недостига на радиочестоти е да се въведе съвместно използване на един честотен диапазон от няколко независими ползватели и/или устройства, по едно и също време и в определен географски регион или съвместно лицензиране на ограничен брой ползватели за достъп до честота, която вече е предоставена на друго предприятие. Политиката на ЕС насърчава съвместното използване на радиочестотен спектър на вътрешния пазар за задоволяване на нарастващите нужди от безжична свързаност. Засега, обаче, бизнесът гледа с недоверие на предложението за споделени инвестиции³².

Намирането на работещо решение за ефективното използване на радиочестотния спектър е условие за преодоляване на натрупаното изоставане по пътя към Информационното общество, причинено и от проваления преход към цифрово наземно телевизионно радиоразпръскване. Допълнителното забавяне ще задълбочи процесите на обезлюдяване на цели райони в страната и в крайна сметка ще застраши част от българското общество с „цифрова изолация“.

³⁰ МТИТС. Национална стратегия за развитие на ширококолов достъп 2012-2015. In: uploads/docs [online]. Mtitc.government.bg, 2012 [cited 21 January 2016]. Available from: <https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/AktualiziranaStrategia.pdf>

³¹ МТИТС, Доклад за напредъка на изпълнението на Националната стратегия за ширококолов достъп в Република България 2012-2015 г. In: uploads/docs [online]. Mtitc.government.bg, December 2013 [cited 21 January 2016]. Available from: <https://www.mtitc.government.bg/page.php?category=505&id=4580>

³² МТИТС. Решение на Министерски съвет за приемане на Актуализирана политика на Република България в областта на електронните съобщения 2015-2018 г. In: uploads/docs [online]. Mtitc.government.bg, 11 March 2015. [cited 21 January 2016]. Available from: www.mtitc.government.bg/uploads/docs/2015-03/15RH149.doc

КАЧЕСТВО В МЕДИИТЕ – КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА И ОРИЕНТИРИ ЗА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА

НЕВЕНА ЛЮБЕНОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Nevena Lyubenova. QUALITY IN THE MEDIA - EVALUATION CRITERIA AND
MARKETING ORIENTED POLICY

In media science there is no absolute and generally valid definition for media quality. Judgment for media quality is in the eye of the beholder. So everyone defines media quality in a unique way. The purpose of this article is to suggest possible criteria, with which we might consider a media qualitative, with a focus on the quality of journalism. Considering there is no generally valid scientific definition for media quality, the author is gravitating round different sciences, aiming to understand and point out what might be considered as good characteristics proving media quality. The conclusions from the scientific review are supported with the results of an empirical research. The empirical research is composed of 25 in-depth interviews with experts working in media in Bulgaria and experts working for communication, media and sociological agencies, that had accomplished projects for the media.

Key words: media, quality, media quality, criteria, audience, opinion, marketing policy, journalism

Няма общовалидна дефиниция за качествена медия¹. Не е възможно да се приложи единен критерий за оценка на качеството на всички видове медийни

¹ Според популярни думи на Рупърт Мърдок качествена медия е тази, която се продава, но този аспект на пазарния успех не се взема предвид тук, доколкото се подготвя анализ на техники, които позволяват успешната продажба на медийно съдържание с висока степен на полезност за индивида и обществото като граждани и стопански агенти.

платформи и канали за пренос на съдържание, с техните послания, език на списване и дневен ред на темите. Качеството отговаря на индивидуалните представи за потребност и полезност. Едни читатели биха оценили като качествена онази медия, в която могат да прочетат резултати от разследваща журналистика и която активно променя действителността, „осветявайки“ чрез своята трибуна злоупотреби. Други биха посочили, че качествена е медията, която съобщава новините бързо и без пристрастия, дори да не представя журналистически разследвания. Такива са много от новинарските сайтове. Трети биха приравнили „качествено“ със „сериозно“ или „публицистично“. А някои биха обърнали внимание на качеството на платформата за пренос на информация – качеството на хартията на вестника, бързината на интернет сайта и оптимизацията на дизайна му.

Има международно признат стандарт, чрез който се удостоверява качеството на работа в медиите, прилаган в България - стандартизацията по ISO 9001:2008². С него се сертифицира качеството на управленските процеси, извършвани от мениджърите в медии – главни редактори, които направляват работата на журналисти, рекламни директори, ръководещи екипи от маркетингови експерти, шефове на отдели за предпечат. Не се сертифицира качеството на съдържанието на медията, на медийния продукт, а управлението на екипи. В този смисъл, сертификатът по ISO удостоверява качество на работните процеси в медийната компания според критерии, с които се оценява качеството на тези вътрешно-фирмени процеси във всяка друга компания, включително немедийната. „Без да се допуска стандартизиране на медийните продукти (включително на новините), се говори и работи за прилагане на международен стандарт в качеството на управление на медийните организации“³.

Западни анализатори на маркетинга и мениджмънта изтъкват субективната същност на качеството, т.е. гледната точка на потребителя (читател, слушател, зрител). Известният теоретик на мениджмънта Питър Дракър казва, че качеството на една услуга или продукт не зависи от това, което компанията влага, а от това, което клиентът или купувачът извлича. Дракър обръща внимание на субективната преценка на потребителя, който в някои случаи е готов да се задоволи и с по-ниско качество, стига да плати по-малко. Немският технологичен гигант Siemens има своя дефиниция за качество. Тя може да бъде приложена към работата на всяка организация, каквото и да предлага. За Siemens „качество е когато клиентите се връщат, а продуктите не“.

² Manager.bg. МИТ Прес ООД и неговите издания с официален сертификат за качество [онлайн]. 27 ноември 2013. Публикация в <http://www.manager.bg>.

³ ФИЛЕВА, П. Качество на управлението на медийните организации [online]. В: Media-hournal.info. Медии и обществени комуникации: Научно електронно списание. Септември 2009. [цитирано 16.1.2016]. В: <http://media-journal.info/?p=item&aid=60>

Тази статия търси отговор на въпроса какво е качествена медия и на какво може да заложи тя в маркетинговата си политика. Прави го на базата на преглед на теоретична литература и на емпирично изследване, проведено от автора за докторска дисертация на тема „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия“. Задачата на статията е да изведе критериите, по които можем да определим една медия за качествена, с фокус върху качеството на журналистиката.

Проучването е проведено между септември 2015 г. и март 2016 г. чрез 25 дълбочинни интервюта с еднакви въпроси – 18 на брой, зададени на експерти, които работят в медии в България, и на експерти от външни агенции, работили за медии. Всички интервюирани лица заемат ръководни позиции – управляват екипи и хора. Участниците може да бъдат разделени на групи, според професионалния си опит: 1.) журналисти в медии на редакторски постове – 6 души или 24% от всички интервюирани; 2.) маркетингови и търговски директори, работещи в медии – 7 души или 28%; 3.) консултанти на комуникационни и рекламни агенции, работили за медии – 6 души или 24%; 4.) социолози – двама, управители на агенции, 8%; 5.) чужденци с наблюдения над медийните пазари извън България – двама или 8%. 6.) директорът на Българската асоциация на рекламодателите, 4%; 7.) финансов експерт, преподавател в САЩ, 4%. От всички участници, 13 души, или 52%, в рамките на периода на изследването и участието си в интервютата, работят в медии. Останалите работят за комуникационни, социологически и медийни агенции, имат външна гледна точка към работата на медиите, не участват в нея, а я наблюдават експертно.

Въпросът за качеството на медиите в допитването е само един. За всички той е еднакъв и гласи: „Какво за Вас е качествена медия?“. Цели да подготви, наред с останалите въпроси, препоръки за маркетингови стратегии, подходящи за по-добро позициониране на този вид медии в българската медийна среда.

Качество на журналистиката

Качеството в медиите е широка и многозначна тема. Медиите са най-често стопански предприятия, които работят с цел печалба и ако прилагат принципите на маркетинговата концепция, ще се интересуват преди всичко от очакванията на потребителите, от техните вкусове, за да постигнат по-висок тираж или рейтинг. Това често носи риска от комерсиализиране и снижаване на качеството на изпълнение на журналистическата функция. С намерението да открием изходна точка за преодоляване на този риск, ще се опитаме да предложим набор от критерии за качество на журналистиката, които добрите мениджъри биха могли да използват в практиката си като ръководители на стопанска дейност.

Историята на журналистиката предлага хубав пример, с който да оправдаем усилието да дефинираме критериите за качество, защото по този начин излитането на махалото в посока на комерсиализирането на медиите може да бъде поне донякъде спряно и да се помогне за откриването на баланс между икономическите и публицистичните задачи на медийните организации. Публицистичните са свързани с качеството на журналистиката, за което има ясни и широко приети критерии.

Примерът е широко известен, но си заслужава да бъде приведен. Става дума за Джоузеф Пулицър, създал революция в печата. Той прозира възможността да прави пари чрез журналистиката и овладява това „изкуство“, като приземява професията. Чрез работата си успява да рационализира журналистиката и да я еманципира от философията, литературата, религията. Прави го след като оглавява вестник „Сейнт Луис поуст диспач“. „Неговите репортери издирват и публикуват скандални факти за корумпирани политици, богаташи, укриващи данъци, разказват за подкупничеството в общинските служби и за изстъпленията на закриляните от полицията крале на хазарта и порока. Постепенно в принцип на Пулицърския вестник се превръща „нито ден без кръстоносен поход срещу престъпните похвати на управляващите“.⁴ Всеки брой изненадва публиката с разкрития. Решаваща роля изиграва помощникът на Пулицър, Кокерил, който разгръща в редакторската си работа принципите на Пулицър, но добавя към тях свръхдраматизираното емоционално описание (сенсуализиране) на събитията. Предпочитани са проявите на насилие, убийствата, грехопадението, сексуалните произшествия, публичните екзекуции, драматичната смърт. Имитатори на Пулицър като Уилям Рандолф Хърст по-късно довеждат с работата си до агресивния начин на списване на градската преса, деградиране и експлоатиране на печелившата триада „секс-драма-престъпление“⁵.

Прозрял нежеланите въздействия, провокирани от вестниците си в уличната тълпа, в началото на XX век Пулицър се разграничава от „жълтата журналистика“. Той изгражда вестник „Уърлд“. В него възплъщава своите принципи за качествен, активен журнализъм. Какви са те? Авторски коментар във всеки брой. „Вестникът (...) предполага репортерски усет, настойчивост при събирането и сглобяването на мозайка от подробности за всяко информационно събитие, аргументация на избраната независима и толерантна позиция на авторите, както и обосноваване на редакторското мнение, често конфигуриращо популярни обществени настроения“.⁶ На тези принципи почива и съвременното разбиране за качествена журналистика, която издига медията на висота.

⁴ ПЕТРОВ, Милко. Америка - социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. София, Сиела, 2010, с. 161.

⁵ Пак там.

⁶ Пак там, с. 210.

Според Орлин Спасов качествената преса носи характеристики като демократичен дух, политическа рационалност, задълбочен дебат, аналитичност и висока журналистическа култура. „Сериозните“ вестници подпомагат публичната сфера. Те ефективно играят ролята на медиатор между политическата власт и гражданите, служат за коректив на властта – характеристики от критична важност за цялостния политически контекст в държавите в Югоизточна Европа, особено на тези, които все още са в процес на трансформация⁷.

Мария Попова дефинира *качествената журналистика* като образец на професионализъм, който „отговаря на всички професионални стандарти, акцентира се на обективността, плурализма, спазват се принципите на журналистическата етика и се търси приложение на разнообразните новинарски стойности. Приема се, че качествената журналистика не е характерна за медии с високи тиражи и големи пазарни дялове. Тя е показател за особеностите на медийната система и за такива важни области като свободата на словото, саморегулацията, общественото влияние на медиите“⁸. Попова припомня, че като синоним на качествената журналистика са използвани понятията престижна или *елитна журналистика*. Много често качествената журналистика е наричана още „журналистика на мнението“, заради вътрешния, редакционен плурализъм и свободата на изразяване на различни гледни точки. С нея се дава възможност да се предоставят на общественото внимание социални позиции, които биха помогнали за формирането на трайно обществено мнение.

Признак за качество би могъл да се разпознае в медията, ако тя упражнява *журналистика като куче пазач* и защитава обществения интерес. В случая се акцентира върху критичната и контролна функция на медиите, върху възможността чрез тях да бъде защитена гражданската позиция и да се направи противопоставяне на злоупотребите на властта.

Като позитивен признак за качество на медията се разглежда още *плуралистичната журналистика* – способността да се отразява голямо разнообразие от гледни точки, събития, факти, погледи от различни източници. Безапелационно високо се оценява *разследващата журналистика*. Тя е важна за усъвършенстването на обществото. Цени се обективната журналистика, която поднася информация безпристрастно и ненормативно.⁹ Друг белег за качество е т.нар. *застъпническа журналистика*: медиите влизат в ролята на защитник на социално онеправдани групи, които нямат лесен достъп до публичното пространство, а има нужда начинът им на живот, проблемите и образите им да бъдат показвани.

⁷ SPASSOV, Orlin. Quality Press in Southeast Europe. Sofia: South European Media Centre, 2004, pp.10.

⁸ ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. София, Фабер, 2012, с. 48.

⁹ Пак там, с. 65.

За Робърт Пикард, авторитетен автор в областта на медийната икономика, трудността при дефиниране на качествена журналистика идва от факта, че въпросът не засяга добавянето на стойност за индивида, а е централен елемент в усилието за постигането на социални, политически и културни цели, с които е натоварена журналистиката в демократичните общества¹⁰. Той смята, че единственият начин да се измерва журналистическото качество, е да се оцени активността на журналистите. Активността може да бъде измерена с брой интервюта, телефонни обаждания за събиране на информация, уговаряне на интервюта, присъствие на събитията, за които пишат, присъствие на планьорките, четене и събиране на материал и натрупване на знания, организиране на пътуване за събиране на информация. Пикард твърди, че ако активността е база за по-високо качество, то по-голямата активност ще увеличава качеството. Измерва се свършена работа за определено време и това може да улесни измерването на качествена журналистика¹¹.

Известният анализатор на американските печатни медии Лио Богарт също си задава въпроса дали е възможно и как по-точно да се измерва качеството на журналистиката¹². Първото му твърдение е, че качеството на всеки продукт или услуга може да бъде оценявано от неговия създател. Той го подкрепя с резултати от собствено изследване през 1977 г., в което 746 издатели на вестници са определили като най-важен атрибут на своята репортерска дейност проверените факти, акуратността. В своето изследване Богарт е открил три мерни единици за качество във вестниците: 1) висок дял на написани от екипа статии спрямо взетото от агенциите, 2) висок дял редакционно, нерекламно съдържание и 3) висок относителен дял на интерпретиращите новини с напомнящи факти. Именно тези показатели се използват широко в анализите на медийно съдържание. Богарт не дава собствена дефиниция за журналистическото качество, но от неговите публикации може да се съди, че не отдава голямо значение на аудиторията и тиражите¹³.

За оценка на качеството на журналистиката може да се цитира и мнението на Филип Майер, представил основните си изводи в това, което той нарича модел на влиянието. Теорията му насочва към това, че високото качество на журналистическото съдържание увеличава общественото

¹⁰ PICARD, Robert G.: Measuring quality by journalistic activity. In: Measuring media content, quality and diversity. Approaches and issues in content research. Turku School of Economics and Business Administration 2000, p. 97.

¹¹ Пак там, p. 101.

¹² BOGART, Leo: Reflections on Content Quality in Newspapers. In Newspaper Research Journal, Vol. 25, No. 1, Winter 2004.

¹³ VENKOO, Johanna. What is Quality Journalism and how it can be saved. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford. Michalemas, Hilary and Trinity 2009–2010, p. 9.

влияние и надеждността на новините, а те от своя страна водят според него до увеличаване на тиража и на печалбите¹⁴.

Темата за медийното качество е богато отразена при немскоезичните автори. Австрийците Бретшнайдер и Хоулик смятат за важно качеството, което по презумпция би трябвало да внасят на медийния пазар обществените оператори. Те обръщат внимание на понятието „качество“ - „една модерна ключова дума в медийното говорене“. Обществената медия с държавно финансиране трябва да предлага нещо по-добро в качествено отношение от останалите медии. Така например в рамките на провеждания мониторинг на качеството, радио и телевизия ORF следи дали програмите предлагат на аудиторията „добавена стойност“ спрямо частните медии.

Бретшнайдер и Хоулик отбелязват¹⁵, че в медийната индустрия остава валидно убеждението, че качеството на продукта – телевизионната програма или друго, не е оперативна категория. Медийната индустрия не е като автомобилната например, в която се изискват редовни проверки на продуктите по определени критерии. Ако бъде обърнато внимание на икономическите разбирания за фундаментално функциониране на пазара, колкото по-голям брой играчи има на пазара, толкова повече се увеличават изискванията на потребителите за качество. В случая на медиите това би означавало, че колкото повече списания се предлагат в една специализирана област, толкова по-високо качество на съдържанието би трябвало да се поддържа.

Според Бретшнайдер и Хоулик съвременната дискусия за качеството на медиите не се развива пред широката общественост, а вътрешно. Някой в медиите планира, произвежда и оценява радио- и телевизионни програми и това се случва при скрит дебат. Една от причините за липсата на публичен дебат за качеството на медиите, дори при операторите с държавно финансиране, са предразсъдъците че така би била проведена просто една дискусия за вкусовете. Качеството се оценява субективно и опитът то да бъде заковано с точни изисквания би бил опит „да закачиш пудинг на стената“. В същото време качеството на достигащата до гражданите медийна информация е необходима предпоставка за функциониране на демокрацията.

Изследователите са единодушни, че качествената медия е полезна и необходима. Затова вниманието към нея трябва да се поддържа и увеличава. Ако излезем от журналистическата теория и погледнем в журналистическата практика, различните медийни професионалисти откриват своя дефиниция за качество. Оператори и монтажисти на телевизиите го измерват с технически

¹⁴ MEYER, Philip: The Vanishing Newspaper. Saving journalism in the information age. University of Missouri Press 2010.

¹⁵ BRETSCHNEIDER, Rudolf und Johannes Hawlik (2001). Programm und Auftrag - Zwischen Qualität und Quote. In: Überblick über die Ergebnisse des ORF Qualitätsmonitorings von 1997 bis 2000. Österreichischer Rundfunk (ORF) (Hg). Ueberreuter, Wien.

качества на картината и майсторството в съчетаването на кадрите. Медийни директори – с управлението на организацията. Репортерите и редактори – с критериите за добра журналистика, изброени по-горе. Но най-важно от гледна точка на медията като организация е мнението за качество от страна на аудиторията.

Една от най-уважаваните медии в света – британската обществена мрежа Би Би Си, споменава качеството докато представя своите мисия, визия и ценности. „Нашите мисия, визия и ценности информират за работата на Би Би Си и как ние промотираме публичните си цели“, посочва тя. „Публиките са в сърцето на всичко, което правим“, „наша ценност е да бъдем най-творческата организация на света“, „творчеството е в живителния поток на организацията ни“, „ние се уважаваме един друг и се радваме на разнообразието, за да може всеки да дава най-доброто от себе си“, „горди сме да доставяме качество и стойност, срещу пари“¹⁶, обявява Би Би Си. Мнозина смятат Би Би Си за еталон за качество в медиите.

„На екрана журналистът е насаме с морала си“, твърди в интервю Цветанка Ризова от „Нова телевизия“ – един от известните водещи на публицистични предавания у нас. По думите ѝ българинът е много взискателен зрител. „Заради зрителите съм длъжна да търся най-добрата тема, най-добрия събеседник. Зрителите наказват всеки компромис. Те непрекъснато изискват от нас да сме активни и проактивни“, казва тя¹⁷.

Сблъсъкът на качеството и количеството в медиите е особено изявен проблем при новинарските сайтове. „Производството“ на бързи новини в тях цели брой кликания. При едно такова производство качеството на текста е понижено. Проблем се явява и търсенето на рекламодателите в интернет. Те купуват реклама в сайтовете според брой кликания, импресии, трафик, а понякога и заради уважаваната медийна марка. Но основно заради количествените показатели за измерване на публиката. Така става трудно да се говори за онлайн медия с високо качество в среда, където финансовите източници – рекламодателите, държат тя да постига най-вече количество¹⁸. Отговорът на медиите в интернет, които се стремят да запазят доза сериозност и качество на публикациите, е да смесват сериозното съдържание (като прегледи на седмичното представяне на борсовите индекси) със забавно (като притчите, забавните фотогалерии). Получава се съдържателна амалгама. Вид инфотеймънт, поднесен онлайн. Целта е да се задържи трафикът, финансиран

¹⁶ BBC - Mission and Values - Inside the BBC [online]. Cited November 2015 from: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/mission_and_values

¹⁷ РИЗОВА, Цветанка. На екрана журналистът е насаме с морала си: Интервю/ Румяна Дочева// Мениджър, август 2015, бр. 202, с. 116.

¹⁸ ЛЮБЕНОВА, Невена. Очите са в интернет, пазарът не ги следва [online]. Мениджър Нюз. 30 март 2015. В: <http://www.manager.bg>

от рекламодателите. Става дума за онлайн медиите в България, които целят да се издържат честно, само чрез собствена реклама, продавана в тях.

Как можем да определим качеството в медиите?

„Очевидно е, че това няма как да стане само чрез сравняване на числа: съотношение „новини спрямо реклама“, тиражите, брой на журналистите в редакции – т.е., бюджети или големината на нюзрума“¹⁹, смята Иван Михалев. Той има опит в научното изследване на качеството в медиите. Бихме ли могли при цялата съвременна диверсификация на медийните продукти и богатството от вкусове да кажем кои са „качествени“ или пък „сериозни“ програми, издания, статии? Едва ли. Дори за наградата „Пулицър“ не е разработена мрежа от критерии, на базата на която да се връчва. Т.е., няма универсални критерии, а често оценките са специфични за социално-културната среда, равнището на образование, културата на аудиторията²⁰.

Изследванията по тази тема могат да бъдат базирани например на по-подробно описани индикатори, което прави Джон Мерил в книгата си за елитната преса през 1968 г. В нея той дава следните индикатори за качествена преса: тя е свободна, смела, благонадеждна, независима, ориентирана към новината и отговорна към своите читатели. Мерил прави тази дефиниция за водещите качествени вестници от собственото си допитване и извежда пет големи категории, характеризиращи качествения вестник: 1) Независимост; финансова стабилност; почтеност; социална отговорност; добро писане и редактиране. 2) Силно мнение и интерпретативен акцент; осъзната представа за света; избягване на сензация и разкрасяване. 3) Акцент върху политика, международни отношения, икономика, социално благоденствие, културни инициативи, образование и наука. 4) Грижа за изграждане и поддържане на голям, интелигентен, добре образован, артикулиращ и технически грамотен персонал. 5) Решимост да служи на и да помага за разширяване на добре образована, интелектуална аудитория у дома и зад граница; желание да говори и влияе на лидерите на мнение²¹.

Как да се определи какво е то? Възможен начин в науката е на базата на теоретичните разсъждения да се представят критерии, които да бъдат евентуално потвърдени с помощта на емпирично изследване сред експерти от практиката. Ето какви критерии се очертават от теоретична гледна точка и се потвърждават от емпиричното проучване на автора.

¹⁹ МИХАЛЕВ, Иван. Вестникът в епохата на интернет. София, Фабер, 2011, с. 17.

²⁰ VENKOO, Johanna. What is Quality Journalism and how it can be saved. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford. Michalemas, Hilary and Trinity 2009–2010, p. 4.

²¹ MERILL, John. The Elite Press. Great Newspapers of the World. Pitman, 1968, p. 20.

Критерий 1. Качеството на медиите се определя от качествата на използвания език и стил.

Разговорната реч и цветистото обрисване на събитията са считани от мнозина за признак за по-ниско качество на медийния продукт. Езикът в медиите по принцип обслужва публичната комуникация. Той я издига на интелектуална висота или снижава публичното говорене. Андреана Ефтимова отбелязва, че „медийният език е езикът на всички, защото природата на медиите е плуралистична“²². В този смисъл неговите висота или претенциозност, твърде експертното говорене, твърде дългите изречения или пък нахлуването на жаргонни думи и провокативни изрази, които шокират, съставят разнообразието на медийния език. Граматическите, правописните, правоговорните и пунктуационните правила „обслужват“ общуването в публичната сфера, със своите предимства и недостатъци.

В отговорите на експертите в интервютата не са получени много отговори, засягащи езика и стила. Все пак хипотезата, че качеството на езика и стила има значение за качеството на медията се потвърждава, доколкото в отговорите се отчита значението на характеристиките на аудиторията, за която е предназначено медийното съдържание.

Според социолога Мира Радева качествена е медията, която достига най-обширна аудитория и следователно има най-голямо влияние върху обществото. В този смисъл не би трябвало да сме максималисти и „колкото и да имаме претенции, към която и да било медия, трябва да знаем, че става дума за средство за масова информация. Щом сложим думичката „масова“, това означава, че се отразява средния, масовия вкус. Всяка претенция, която е от сорта „Това не отговаря на моите интелектуални изисквания“, за мен е интелектуална ограниченост. Даже някой път го наричам интелектуален расизъм. Това е погрешно разбиране на голяма част от уж мислещите хора в страната, че медията трябва да отразява техния вкус“, казва тя.

Ориентираното към обема или характеристиките на аудиторията дефиниране на качествата на една медия се застъпва доста категорично от маркетинговете и представителите на рекламната гилдия. Според Росен Мисов, директор на Българската асоциация на рекламодателите (БАР), качествената медия е предвидима по отношение на съдържанието и публиките си и на нея може да се разчита за коректно таргетиране. За Христо Пирински, финансов консултант, „медията има нужда да привлича вниманието. В противен случай никой не би й обърнал внимание. Това е част от играта“.

По-ясно адресиран отговор към езика и стила има при двама от респондентите. Адриана Михайлова от агенция Ogilvy & Mather Sofia включва

²² ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 130.

в отговора си за качествена медия израза „лесно смилаемо“. Ника Алексейева, мениджър общности на Infogram, отбелязва значението на добрия език, когато извежда на преден план „качеството на журналистическата работа (факти, анализи, добър език) и хубав дизайн, съчетани с потребителски интерфейс, който създава приятни емоции“.

Критерий 2. Показател за качество в медиите е спазването на етични стандарти.

Правилното от морална гледна точка отразяване на действителността е описано в Етичния кодекс на българските медии. В документа е записано, че подписалите го медии се ангажират да предоставят достоверна информация на обществото, да събират информация с честни и законни средства, да спазват презумпцията за невинност като не квалифицират като „престъпници“ лицата, чиято вина не е съдебно доказана, да поддържат редакционна независимост, да се придържат към „добър тон и благоприличие“ в публикациите си²³. Всички тези и други изброени в кодекса особености на поведението на етичните медии оформят набор от критерии за качествена журналистическа работа.

Международни наблюдатели смятат, че етичното отразяване на дадена новинарска история засяга не само редакционния мениджмънт, но и всеки човек, работещ в медията. То е „въпрос за подход и отговорност към работата“²⁴. Медиите са сложни структури, чиито редакции ежедневно са изправени пред вземането на трудни решения – да бъде ли включена в новинарския дневен ред дадена история и ако да, как. Етиката по преценка на отделния човек е критичен фактор в процеса на изработване на журналистиката и масовата комуникация, смята Джон Фортунато. Етиката е саморегулация на медийния бранш. *Саморегулацията* означава, че медиите приемат акумулираната от тях власт и предприемат мерки за установяване на ред в своята област.

В отговорите на експертите тази хипотеза изцяло се потвърждава. Добрина Чешмеджиева, главен продуцент на Продуцентски център „Новини“ и водещ на публицистичното предаване „Референдум“ на Българската национална телевизия (БНТ) коментира: „Все по-често стигам до извода, че качествена медия е медия, която отразява събитията коректно. (...) Преди години смятах, че анализът, коментарът, навлизането в дълбочина на една тема са качествата, заради които може да се каже, че една медия е сериозна. Но ние някак си се връщаме в първи клас. И отново казваме – трябва да бъдем коректни в информацията, която предаваме“.

²³ Етичен кодекс на българските медии. Наличен онлайн в: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=17&lang=bg>

²⁴ FORTUNATO, John A. Making Media Content. The Influence of Constituency Groups on Mass Media. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 48.

Иван Михалев включва в отговора си очакването, че качествената медия проверява фактите и не лъже (fact-checking), тоест не разпространява съзнателно невярна информация и спазва професионалните принципи и добри практики, включително Етичния кодекс. Доника Ризова, комуникационен експерт в Bulgaria ON AIR, залага на отговорността. „Медиите боравят със съдържание и лица. Това е продуктът, който презентират, продават, рекламират. В този смисъл отговорността е по-голяма“. Весислава Антонова от вестник „Капитал“ подчертава важноста на съдържанието и отбелязва, че е качествена тази медия, която стъпва на проверена информация, придържа се към фактите. Радостина Христова от Marketing360.bg посочва, че качествена медия е тази, която не лъже и избира внимателно съдържанието. За Боян Кутевски е важно да се отбелязва авторството върху дадено съдържание – било то текст, снимка, видео или комбинация от тях.

Според Ирина Велева, главен редактор на новинарското онлайн издание „Мениджър Нюз“, качествена е тази медия, която гради и отстоява репутацията си на обективна, независима и безпристрастна, като съобщава и представя само ясно съществуващи и доказани факти, създава качествено собствено съдържание по правилата на утвърдените добри журналистически практики. За Александър Христов, комуникационен експерт, качествената медия спазва етичните правила. Борислав Кандов, директор съдържание и дигитални медии в рекламна агенция The Smarts изтъква, че качествената медия инвестира в съдържанието си и спазва етичните норми. Адриана Михайлова от агенция Ogilvy & Mather Sofia използва в същия смисъл изразите адекватно и проверено съдържание. Петър Симеонов от агенция „Пиеро97“ смята, че е важно медията да спазва журналистическата етика или кодекса, който представителите на бранша сами са си гласували.

Максим Майер, редакционен директор на сп. „Мениджър“ подчертава, че е качествена медията, която спазва професионалните и етични стандарти. Според него качествената медия отразява повече от една гледна точка. Това е медията, в която основните позиции и мнения са позициите и мненията на работещите в нея журналисти. Тя изпълнява високите стандарти за качество на съдържанието. Работи в полза на обществения интерес. Качествена медия се прави с писани стандарти и правила за работа и за създаване на съдържание, с ясен договор, който регламентира взаимоотношенията между издател, главен редактор и журналисти. Това осигурява свободата на медията и нейната отговорност пред обществото.

Потърсени във всички 25 интервюта, ключовите думи „етика“, „етичен“, „етични“ се срещат в отговорите на 6 лица, или 24% от интервюираните. Почти всички експерти изброяват с други думи стандартите за етично поведение на медиите в отговорите, в които разказват разбиранията си за медийно качество.

Критерий 3. Показател за качество е създаването на оригинално съдържание и поддържането на идентичност и автономност на организацията

Този критерий е формулиран на база изводите на Лио Богарт, посочени по-горе, още повече на база резултатите от емпиричното проучване. Интересно е да се отбележи, че на тази характеристика обръщат повече внимание заетите в комуникационния и рекламния бизнес.

Петър Симеонов, мениджър дигитални проекти в най-голямата медийна агенция в България „Пиеро97“ и дигитално медийно ориентиран човек, отбелязва, че качествената медия има собствено съдържание. Ако е новинарска, то би могло да бъде анализ на новините, а не просто това, което получава от телеграфните агенции. В подкрепа на тезата за предимствата на собственото съдържание се обявява Стоян Генев – пиар експерт на агенция „Кота 97“. За него една медия е качествена, когато не върви след събитията, а участва в определянето на дневния ред. „Това означава, че в медията се стимулират собствените разследвания, анализи, репортажи и коментари... и в крайна сметка журналистите имат свободата да мислят и търсят теми от обществен интерес. Такава медия се отличава от останалите именно по съдържанието – в нея намират място теми, които отсъстват във всички останали. Предпочитам медиите, които имат добавена информационна стойност и тях считам за качествени“.

За идентичността, ценностите и репутацията говорят още респоденти, отново от групата на комуникаторите. Паша Георгиева, маркетинг мениджър „Проекти“ в Нова Броудкастинг Груп, изрично подчертава, че качествената медия има ясна идентичност и свои ценности, с които се олицетворява, и които заявява пред аудиторията си. „Оттам всеки продукт, с който излиза, трябва да отговаря на тази идентичност и ценности, компромис е недопустим“. Анна Кастрева, мениджър корпоративни комуникации на bTV Media Group, също държи на идентичността. Според нея качествена е медията, „която спазва своите обещания към аудиторията“. Тази, която може да се аргументира и илюстрира с конкретни примери заявките, които прави за самата себе си. Желез Атанасов от агенция Noble Graphics разширява тази теза, като свързва качеството с консистентността на марковото име. „Това е брандът/медията, която не подвежда потребителите си; която им дава това, което искат.

Пламен Дичков, рекламен директор на Българското национално радио (БНР), дефинира качествената медия като медия с утвърден авторитет. В нея присъстват аналитичните журналистически жанрове (кореспонденция, коментар и т.н.), балансираност, контрол на надеждността на информацията (достоверност), добра репутация, доверие на аудиторията и т.н.

Социологът Живко Георгиев говори разпалено за професионализъм

и иновативност, но един от бележите за качество, на които той се спира, е автономността, като иска под това да се разбира свобода от власти и от пари. „Тоест, тя трябва да бъде на страната на гражданското общество, условно казано, срещу полюса на овластяването – политици, пари, всякакви други такива квазиавторитети. Тя трябва да бъде максимално автономна от двете профаниращи сили, каквито са слугинажът и парите“. Какво още е качествена медия според него? **„Да задаваш тенденции**. Другите да те следват. В никакъв случай да не си онзи, който следва тях“.

Един вид обобщение на отговорите, подкрепящи предложената хипотеза, можем да открием при Ирина Велева, главен редактор на новинарското онлайн издание „Мениджър Нюз“. Тя смята че е качествена тази медия, която гради и отстоява репутацията си на обективна, независима и безпристрастна, като съобщава и представя само ясно съществуващи и доказани факти, създава качествено собствено съдържание по правилата на утвърдените добри журналистически практики.

Критерий 4. Да предлага интересна информация (релевантна на интересите на съответната аудитория), която да кара потребителите да ползват медията отново и отново (лоялност на аудиторията)

Този критерий е изведен от един от отговорите на Иван Михалев и може да бъде защитен с казаното от останалите респонденти. Изглежда оправдано при привеждането на доказателства за формулирането му да се използват онези части от отговорите, които се отнасят до грижата за потребителя, за аудиторията.

Албена Стоянова, пиар експерт на Fox International Channels за България, обръща внимание на маркетинговите дейности на медията във въпроса за качеството ѝ. Според нея „Качествената медия е тази, която е таргетирала правилно аудиторията си и според тази аудитория предлага качествено съдържание. Да идентифицираш интересите на група от хора и да им предложиш качествено съдържание е ключово за медийния бизнес. Качествената медия би се съобразила и с динамичността на зрителите си – тоест, качествено съдържание по всяко време, навсякъде и на всички устройства“.

Христо Пирински, финансов консултант на Cornerstone Research в САЩ, разсъждава подробно за избора на потребителя и качеството на медиите или по-точно, на медийната среда. „Как дефинирате висококачествено съдържание? Как бихте доказали, че нещо е носител на високо качество, като никой не се интересува да го прочете!? Медията има нужда да привлича вниманието. В противен случай, никой не би ѝ обърнал внимание. Това е част от играта“, смята Христо Пирински. Той отбелязва, че хората избират медиите селективно, или избират истории и покрития, които потвърждават техните вярвания. В

същото време хората често са изложени на алтернативни гледни точки, дори да не ги търсят активно. Освен това, те са повлиявани от околните – семейството, приятелите, колегите си. На въпроса за качество в медиите той отговаря, че всъщност медията никога не е абсолютно обективна, защото тя винаги отразява възприятията на журналистите, и още по-важно – прави го според нагласите на публиката. Той цитира авторска статия на изследователи, които посочват, че медиите са склонни да наклоняват представянето на събитията така, че да съответства с възгледите на аудитория, на която биха искали да се харесат. Например, ако хората не са съгласни с имиграционната политика на страната си, медиите биха били склонни да вземат две крайни позиции – проимиграционна и антиимиграционна. И това, като цяло, се отнася за отразяването на всеки проблем. Въпреки тази склонност на отделните медийни източници, като цяло читателят с достъп до всички и всякакви новинарски източници все пак би намерил непредубедена гледна точка за истината. Оттук следва, че медиите биха били информативни като цяло, ако всички гледни точки са добре представени в медийното пространство (т.е., ако имаме свобода на словото) и хората са свободни да избират какво да четат или следват.

Радостина Христова, главен редактор на специализираната медия за маркетинг и реклама Marketing360.bg, посочва: Качествена медия е тази, която не лъже, избира внимателно съдържанието и се подчинява на читателския интерес. Качествена медия е тази, която информира, без да натрапва и от която учиш всеки ден.

Регионалният мениджър бизнес развитие на Google за България Парис Чайлдрес обръща внимание не само на съдържанието на медията като водещ признак за качество, но и на наличността ѝ. Качествената медия според него е тази, която е навсякъде, където аудиторията (или потребителите) я поиска. Това е съвременен признак за качество на медиите, при това много значим и все по-важен. „Качествена медия е медията, която е налична и запълва целите на потребителя в момента“, казва той.

Живко Георгиев счита, че за да бъде качествена една медия, е абсолютно задължително и в някакъв смисъл тя да има **уважителен тип отношение към публиката**. Тъй като информационните медии не само създават продукт. Те, в някакъв смисъл, се занимават с информационни услуги. А в пазара на услугите е страшно важен начинът на обслужване. Уважението. Търсенето на обратна връзка с клиента. Гъвкавост и прочие. Да си на страната на потребителя в сложните игри. Не да ухажваш публиката – това го прави масовата култура, комерсиалната. Просто да уважавах публиката. И може би, най-синтетичното, да задаваш тенденции.

Маркетингови теоретици от света обръщат внимание и на рекламната етика, освен на журналистическата. Те смятат, че и тя е белег за медийно качество. Две от изтъкнатите имена в модерната литература - Гари Армстронг

и Филип Котлър коментират маркетинговата етика. В тази връзка изброяват обвиненията в безотговорен маркетинг, който причинява „злини“ – завишаване на цените, прекомерни надценки, измамни практики, продажби под силен натиск, пласиране на нискокачествени, вредни или опасни продукти, възпитване на любов към материалното и консумеризъм. „Всяка компания и всеки маркетингов мениджър трябва да разработят философия на социално отговорно и етично поведение“²⁵, съветват Армстронг и Котлър. Маркетинговата етика се разгръща в няколко аспекта. Един от тях е етиката, прилагана в рекламата. Изборът на медията да показва рекламни съобщения, които не са сексистки, не внушават расова и религиозна нетолерантност, не съдържат вулгарни образи, не са вредни за децата, показва етично отношение.

Заключение

В медийната наука няма единна, общовалидна дефиниция за качество на медиите. Затова може да се гравитира около различни теоретични полета, за да се открият белезите му. Те се открояват в журналистическата теория, в историята на журналистиката. В медийната индустрия световни организации с висока репутация като британският обществен оператор Би Би Си и австрийската обществена медия ORF имат заявена бизнес мисия, в която се изтъква важността на качеството на излъчваната информация.

В преценките на експерти, работещи в медии в България, и в преценките на комуникационни консултанти и социолози, наблюдавали професионално медийния бранш у нас и в чужбина, се открояват повтарящи се мнения. Чрез тях са доказани четири критерии за качество, посочени в статията, а именно, че критерий за качество на медията би могъл да бъде езикът и стилът; дали тя спазва приетите в бранша журналистически етични правила за саморегулация; дали създава оригинално съдържание и поддържа идентичност и автономност на фона на масовото копиране и пазарните зависимости; и дали може да достави релевантна на интересите на аудиторията си информация, в колкото и часа хората да я поискат, на каквото и устройство да я пожелаят, където и да се намират те (*media on demand*). Незабавната наличност, освен характеристиките на журналистическия продукт, е новият белег за качество.

Ако от всичко това трябва да се направят изводи за маркетинговите практики на качествените издания, то те биха били свързани с полезността на журналистическото съдържание, което те предлагат на публиките си. Маркетингът като добре развита концептуална рамка би могъл да носи успехи на качествените издания само ако медията се стреми да подкрепя и поддържа качеството на журналистиката си според потвърдените от проучването критерии.

²⁵ АРМСТРОНГ, Гари и Филип Котлър. Въведение в маркетинга. София, Класика и стил, 2013, с. 653.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

РЕТОРИКА В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ –
КОМУНИКАЦИОННИ МОДЕЛИ, ДИСКУРСИ
И ПЕРФОРМАТИВНОСТ В ПОЛИТИЧЕСКИЯ КОНТЕКСТ
„РОБСТВО СЪЖИТЕЛСТВО“

НОНИ КАМЕНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Noni Kamenova. SOCIAL NETWORKING RETHORIC – COMMUNICATION MODELS, DISCOURSES AND PERFORMATIVITY IN THE POLITICAL CONTEXT “THRALL-COEVALITY“

Reification is viewed in media context as a mode of coverage distancing from the reality. The research attempts to throw insights over the double function of reification: 1/ falsehood representation due to effect of institutionalizing the news, still keeping it far from the personal aspect; 2/ maintaining neutrality discourse but actually entering the mode of pseudo-out-of-subjectivity. Further, following the Habermas’s concept of deliberation, the FB communication is presented as a channel for News Personification, and deliberative practice. Conversative commentaries, thread organization of small group debates and fragmenting the media news ,the processes of personifying the public discourses are observed. The analysis follows the specific legitimation of FB modes such as interpersonal performativity and invariant communication. The topicality of Fb debate is organized around the spontaneous campaign “Thrall or Coequality“, where the existing discourses are featured.

Key words : deliberation, news personification, Fb threads, reification, performativity

1. Реификация при публичните дискурси или войната на мнения в инструментален аспект.

Дебатирането е отдавна присъщ на медиите елемент от понятийния

апарат за анализ на тяхната същност. Политическият дебат и индиректното кореспондиране на медийните публикации е изследвано в създаване на информационния фон на обществото, с открояване на положителните и отрицателните му страни. В настоящия анализ бих искала да спра вниманието единствено върху специфичен начин на привеждане на аргументи в публичния дебат, особеният избор на които съдейства за целите на убеждаваща комуникация с ефектите на манипулиране. В тази насока бих искала да разгледам реификацията като привлекателен модел за журналистическата етика, тъй като тя притежава свойствата присъщи на средата за която е приспособена - т.е. в медийна среда, натоварена предимно с фактологично съдържание, реификацията представлява използване на събитийния материал с подчертана реторична дистанцираност на автора, така че той демонстрира отсъствието на каквато и да е пристрастност към поднесения материал, в сублимация на журналистическото правило за неутралност и неемоционална пристрастност или заемане на страна. Именно тази отдавна възлюбена неутралност, в днешно време изглежда особено подозрителна, или поне буди съмнение, че е действителният фактор водещ до най-доброто поднасяне на новини, анализи, информация и т.н. Реториката на дистанцирания и поради тази причина „обективен наблюдател“ е роля, която чисто психологически е трудно изпълнима от журналиста въпреки високите етически критерии, които би си поставил при изпълнение на професионалните си задължения. Журналистическите текстове по природа са регулирани от редица ограничения от правен и креативен аспект. Комуникацията в социалните мрежи, когато е подчинена на теми от всеобщо значение и следва политическата линия на обществен интерес е особена сфера, където медийната „обективна и неутрална“ информация служи за отключващ елемент на потенциала на дебатирането в мрежа или в група. Ролята на личната свобода в интерпретирането и ролята на социалната среда в захранването на опониращи вериги или в усилващо съгласие, са елементи, които коренно отличават дебатирането в мрежа от медийния дебат. В тази насока на анализ, бих подчертала любимия за много медии аргументативен подход на реификация, който се явява техния най-голям недостатък от обективна гледна точка, и който бива преодолян от моделите на комуникация в социалните мрежи. Колкото по-сериозна е една медия, толкова по привлекателен изглежда моделът на реификация, като нейна основна политика на медийно представяне, състоящ се в предпочитана обективност, която граничи с имперсоналност. В действителност обаче, волно или неволно, това представлява модел на скрита манипулация. Подобно заключение правя при изследването на комуникационните модели при кампанията за образователните реформи от януари 2016г. и разрасналата се дискусия за културното значение на термина „робство“ както и за особената важност на историческото минало за нашето съвре-

менно позициониране като общество. Реификацията като използван модел на „сериозна“ комуникация, се явява недостатък, а не предимство, тъй като дискриминира личния аспект и субективно мнение на автора или издание-то, скривайки тотално тяхното присъствие. Реификацията се дискутира като елемент на реторика в много аспекти. На първо място бива разглеждана като приписване на човешки качества на мъртвата природа или на научния обект на анализ, за да създаде емоционален комфорт на приближаване на поместената теза до читателя. И вследствие се провокират заключения на невярна основа. Приписването на човешки черти е типична илюстрация на реификация. От друга страна, реификацията е модел на изложение, основаващо се на принципа „Доказателството говори само по себе си“. Фактите, използвани в контекст на публични дискурси често биват поднасяни с идеята да са разбираеми по този начин, със стремежа за обективност чрез дистанцираност. Реификацията е особено активен модел при дебатването на историческа тематика, при което се сблъскват дискурсите на официалната историография и „малките гласове“, фактологията и наратива¹. За Хабермас „реификация“ носи изцяло негативна конотация, като симптом на патология на едно общество и възниква при „колонизиране“ на комуникационната инфраструктура от силовите отношения на властта и парите² и особено при наличната обективност на медиите, която стига до “безлична“ /impersonal/ в пряк и преносен смисъл³. При обсъждане на допустимите аргументи при публичните дискусии е важно как се разполагат фактите и доказателствата, както и съотношението между дефинитивни описания и интерпретативни практики в журналистически текстове. Настоящият анализ е опит да се очертаят социални инструменти за произвеждане на верифицирани съждения, или текстове, в които основната граница при комуникация е не само разделянето между истинност и неистинност, но и между критичност и подкрепа.

2. Престорената извън-субективност на официалните медии или стремежът към обективност и сериозност. Логиката на конструиране на този вид стратегии за влияние в медийните текстове се явява същностния елемент на реификация, или с други думи- доста често инструмент за приважване към фиктивно заключение. Конструирането на подобна архитектура на текста прави възможно създаване на илюзията, че съдържанието се движи само около фактите, далеч от мнението и коментара. Подобна ин-

¹ DAS, Anirban, Suture of Selves Past – the Body of revolution“ in Society, Representation and Textuality: The Critical Interface, ed. By Joshua Thomas, Sukalpa Bhattacharjee, Sage Publication, 2013

² JUTTEN, Timo, The Colonization Thesis: Habermas on Reification“ in International Journal of Philosophical Studies, Vol.19, Iss.5, 2011:701-727, Taylor & Francis

³ HABERMAS, Jurgen, Between Facts and Norms –Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy, MIT Press, 1988

ситуация се случва, когато журналистическият материал прикрива автора, боравейки подчертано много със събитийност генерирана „в“ и „от“ институциите. Предпазливото авторско присъствие очертава дистанция спрямо читателя, която провокира нагласа за неутрално възприемане, за ненадрапчиво присъствие на автора, създавайки впечатление за повече фактологичност, а оттам и достоверност. Модерността на неутралното послание като синоним на максимално обективно представяне на новините и ставащото в публичната сфера, в моя анализ е детронирана именно от елемента на реификация, разбирана като преднамерено боравене с фактите и демонстриране на претенция, че презентирането им само по себе си е равностойно на очевидност и истина. В подобен вид материали, инсинуацията за събитийност извън културни стереотипи, извън настроения и извън исторически пластове на натрупвания, изглежда елементарна. Институционализирането на журналистическите материали води до едно приближаване на тяхната функционалност по-скоро до ПР дейност и проследяване на политиката на съответната институция, в случая на скандала с Министерство на образованието, изложението е повече преразказ на дейността, отколкото анализ и конструиране на дебат. Особено при условие, че ресорно отговорни професионалисти водят процеса на журналистическо наблюдение, става неясно на какво се дължи липсата на самостоятелно конструирани тези и антители, отсъства каквото и да е противопоставяне, типично за реторичните по характер текстове, които проследяват логиката „ЗА“ и „ПРОТИВ“. Присъствието на фактите като хронология и отсъствието на интерпретиране или лична позиция, лишава текстуалността и всеки журналистически материал като такъв, от пресуппозициите, разбираани като „лично ориентиран“ - вярвания или схващания⁴, без които семантичното поле на медийното послание е непълноценно. Липсва различно от тривиалното и злободневното интерпретиране. Подобни материали се причисляват към текстове конструирани на принципа на реификацията и се очертават две тенденции присъщи на сериозните медии: 1/ демонстративна „извън-субективност“, чрез формулирането на проблема единствено като проблем на институцията/МОН/, 2/ тенденция за линеарност в оценъчните нагласи – липса на каквато и да е изменчивост на оценката в течение на един по-дълъг период. 3/ едностранчиво представяне изцяло в негативна или изцяло в положителна светлина, като избрана за редакцията насока на трайно представяне. 4/ отсъствие на оспорване и несъгласие на собствената теза, отсъствие на контрапункт, липсва движението на мисълта, материалите в текстово отношение се доближават до апологетика. 5/ институционализиране на проблема- страх от излизане извън тесните рамки на случващото се, разглеждането му единствено като

⁴ LEECH, Geoffrey, *Explorations in Semantics and Pragmatics*, John Benjamin's B.V. University of Lancaster, Amsterdam, 1981:281

стратегия на едно министерство, а не като социален и обществен процес, отказ от участие в процеса на създаване на ценности, критични нагласи, пристрастия и настроения. Отсъствие на теми като история и идентичност, или ако са налични – се вметват в контекста на иронията. Разгледан като публичен дискурс, подобен начин на изложение не допринася за реалното обсъждане на събитията, представлява липса на каквато и да е сериозна реторика и демонстрира скованост по отношение на спонтанно възникване на аспекти на интерпретация или значими оценки спрямо фактологията на ставашото „тук и сега“. Именно строгият и сериозен тон на медийното представяне на спонтанно и кампанийно възникналата обществена дискусия “Робство или съжителство“, търси своя различен реторичен инструментариум и различна архитектура на дебата в социалните мрежи.

3. Персонализирани новини...или Персонифициране на новините

Позиционирането на публичното оживление в контекста на широк дебат, се опитвам да поместя в трактовката на делиберативни практики и тази специфична форма на широка дискусия на аргументирането, разбирана от Хабермас, като целяща да представи съвременните възможности на обществения консенсус. В модерните общества, на високо развити технологии, интернет комуникацията лансира директни форми на участие в събитията, чрез споделяне на коментари. Макар и видимо тези словесни форми да нямат пряко влияние върху елита и процеса на вземане на важни политически решения, свободната и спонтанна комуникация в онлайн среда създава предпоставки за съществуване на мрежови общества, където мнението се формира с много по-висока скорост и създава легитимни пространства. Съвременните дигитални медии разширяват възможностите за общуване и комуникативни практики, чийто ефект се генерализира като увеличаване степента на участие и съпричастност към новини със социално и политическо съдържание. Това се отразява върху качеството и съдържанието на комуникацията в дигиталните мрежи, често измества по важност и интензивност пасивното получаване на новини от медиите и бележи нов период на отношение и употреба на новината като персонално обработен факт. Благодарение на социалните мрежи медиите днес функционират като суровина за персонифицирана комуникация. В моята теза за изследване експлоатирам обратното на популярното схващане, че социалните мрежи генерират идеи за професионалните журналисти, а именно, че новините на професионалните журналисти генерират материал за широки дискусии от коментарен и верижен характер, в личните позиции във Фейсбук, което е съществен принос към разбирането, че съвременните медии се променят и масовата комуникация с облъчващ ефект бива фрагментаризирана от личните рефле-

ксии и коментари на потребителите емоционално засегнати от тази новина. Персонифицирането е термин наложил се предимно като възможност да се абонираме за новини, които са в сферата на нашите интереси. Аз го използвам в малко по-различен план – като начин на отношение и начин на потребление на новини. Новините и информацията днес не се възприемат мълчаливо, нито пасивно, увличането в поредица от коментари е проява на съвременен модел на политически дебат, в който практически се реализира делиберация. Моделът на делиберация на Хабермас се свързва най-вече с ползване на ресурсите на политическото равенство и се прилага в процес на взимане на решения. Прагматично разработена от Джеймс Фишкин, делиберацията е конкурентен модел за взимане на решения, институционализирана процедура, която запазва информативно с многобройни позиции. В тази дискусия на гарантирано равенство, ненамеса и липса на изолиращи условия, той вижда основната същност на политическия процес⁵. Поставените от него изисквания следват формулировки за 1/индекси за еднаква тежест на гласовете/Shapely, Shubik, Banzhaf⁶, 2/изолиращи условия, 3/изслушване на целия спектър от интереси. Делиберацията е модел на дискусия, при която съветването и допитването до различни мнения е индикатор за обхващане на идеите за/против и представлява своего рода консултация. На римската култура и на Публий Сир дължим определението “*Deliberandum est diu quod statuendum est semel!*” /Трябва дълго да се обмисля това, което е необходимо да се решава един път/Често дълготното мислене пропуска удобният случай – *Deliberando saepe perit occasio.*/ В Швейцария делиберативно гласуване е произведено под формата на интернет форум за гласуване на въпроса „Приемливо ли е да се строят джамии?“. Въпреки сериозните амбиции да се внедри делиберацията като модел за практическо взимане на решения, все още това е на експериментално ниво. Но ползването на делиберацията, като свободна и нережисирана конверсативна форма на движение по спорен въпрос, което определение аз давам в контекста на моето изследване, е най-удачно да бъде анализирана, тъй като тя е реалност в социалните мрежи. Делиберацията предоставя модел, при който интереси и позиции биват изразени и изнесени, следователно удобни за наблюдение. Взимането на решения, не е основният механизъм, който ангажира публичното говорене, това е по-скоро минимизиране на говоренето като политически инструмент. Начинът на пречупване на неутралната информация през призмата на предпочитанието и интереса, е онова, което вълнува при превръщането на информацията в значим и потребяван продукт. Именно в тази светлина

5 FISHKIN, James S., Robert C. Luskin, *Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion*, Acta Politica, 2005, Vol. 40 (284-298)

6 LARUELLE, Annick and Frederico Valenciano, *Shapely-Shubik and Banzhaf Indices Revisited in Mathematics of operations research*, 2001: 89-104, Vol. 26, No. 1, February

разглеждам възможността на новите медии да имат включващо участие при делиберационния модел дискусия. Не толкова институционализиране на дебата с цел да произвежда валидиращи твърдения, с тежестта на решения, референдуми и т.н., колкото да увеличава интерпретативния фон и разбирането на това, което се случва. Личните пристрастия, личните предпочитания, частното в интереса и присвояването на унифицираната информация - всичко това, което се е тълкувало като негатив, тук именно придобива положителен ефект да увеличава потенциите на разбирането на събитията, чрез преумножаване на единичната предубедена позиция, чрез нейното многократно фрагментизиране.

4. Персонифициране на публичния дискурс и делиберация

Социалните мрежи не могат да бъдат официална политическа комуникация, но представляват онзи фон, който увеличава разбирането и поощрява следващия етап на официална интеракция като ангажира носителите на решения и институциите. Бъдейки ресурс, който подхранва и зарежда с идеи, комуникацията в социалните мрежи няма детерминиращ, узурпиращ и команден характер. Колкото и да е пристрастна и разгорещена, тя съществува в специфична дистинктивна форма, която ѝ позволява да бъде ползвана без да бъде натрапена. Характерните елементи на въздействие и аргументиране, които тя развива както и най-вече индиректния характер на посланията, до голяма степен обуславят необходимостта комуникацията в социалните мрежи да бъде разгледана с инструментариума на лингвистичната теория на речевите актове и философия на семантиката и прагматиката. Политическата тематика и присъщите ѝ комуникационни модели в дигитални медии, предлагат модел на неформална политическата реторика през призмата на „правене чрез говорене“ и „перформативна логика“ на текстуалното съдържание. Не става дума за активизма, традиционно свързан с функционалността на социалните мрежи и особено силната им роля за привеждане в политическо действие. Мобилизиращият фактор на комуникацията при поддържането на групи споделящи мнения, както и реактивната им способност да упражняват натиск, е добре обследван феномен, особено познат при явлението Арабска пролет. В предстоящото изложение, по-скоро оставам в полето на вербалното общуване и индиректното въздействие на текста като логика и интерпретация при размяната на послания. Онова, което предизвиква интерес, е не толкова дихотомията истинност-неистинност или факт-фикция, колкото сугестията и индиректното въздействие за формиране на нагласи. Логиката на принуда и ориентиране към действие не е единственият аспект на перформативния характер на речевото послание. Отношението „правене чрез текст“ е принуда към случване, което се състои

във формиране на друга дихотомия, а именно - на привързване-отхвърляне, което по мое мнение, отговаря на исторически формирания се характер на политическата реч и реторика като цяло – да дистанцира и приближава, да формулира присъда и избор, под емоционалната форма на отричане или приемане. Поради особената ѝ специфика, политическата реторика е предназначена да легитимира, тя носи изключително силен полярен двуполусен заряд на подкрепа или отхвърляне. Политическата реч е изключителна среда за изследване, по силата на процесите които генерира - създава нагласи, валидизира позиции, представлява инструмент за концентриране на социална енергия и мотивира към действие. Политическата реч е явление, което предполага два основни момента за изследване – консенсус и интерсубективност. В това им взаимоотношение те са немислими без разглеждане на логиката на въздействието, която в моят анализ няма да бъде пречупена през инструментариума за убеждаване и реквизитите на рекламната сугестия, колкото през призмата на универсалното значение на интерпретацията и в този смисъл на дискутирането и умножаването на значение, което се случва в диалозите - тредовете /Fb thread/, т.нар. неформални потоци на разговор във Фейсбук. Коментарният характер на хипертекст с нова архитектура доразвиваща първоначалния медиен текст, също е експлоатиран модел на изследване, както и Туитър фрагментарните изявления или публичните постове във Фейсбук, доближавачи се по структура повече до блога. Тредовете като спонтанно оформили се диалози, до известна степен създават препятствие съобразно юридическата допустимост на публикуването им без съгласието на участниците. Налице са опити за защита на персонифицирания характер на общуване чрез затъмняване на личните координати на носителите на профили –предложен в някои изследвания, но с изложението на репликите и редуването на изказвания, запазващи автентичния текст, непроменен и в суров вид за целта на изследване. Несъмнено противоречието е сложно разрешимо, но се правят различни опити. Кампанийните дискусии във Фейсбук, са изключително интересен феномен за анализ на формите на реторика и инструментариума на съвременната политическа комуникация. В голямата си част именно политическите теми се радват на ентузиазъм и темпераментно разискване и са своеобразно ежедневие и форма на диалогичност в пространството на социалните мрежи. Предмет на анализ са дискусиите в наскоро преминалата „буря“ по предметяване на историческото ни минало в учебното съдържание на програмите за училищно образование и инцидентното провокираното неодобрение сред обществото. Поддържането на относително релевантни по съдържание диалогични тредове намира удобна среда в предоставеното от Фейсбук пространство и прави възможно осъществяването на спонтанна и инвариантна комуникация, което по своята същност е делиберация..

5. Логиката на казаното или перформативност в социалните мрежи

Перформативност на речевия акт, особено в сферата на публичното говорене, предоставено на журналистиката/медиите, прилага концепцията за пропозиция на истинност и неистинност, тоест факти и фикции. В това отношение съвременните изследвания търсят вече нови параметри на „правене чрез думи“ и акцентират върху оперирането с понятия като „перформативно изречение“, което дори и декларативно по характер, може да инструментализира логика твърде по-различна от тази, на която се базира полярността истинност-неистинност. Разбирането за логика на изречението и на условията за истинност биват изместени на заден план от изискването за „перформативна логика“ – логика на изпълнението /performative logic; felicity conditions/. Доколкото съществуването на „изречение на изпълнението“ е освобождаващ инструмент в полза на анализа и разчупва досега възприетото схващане, че твърдението е съизмеримо единствено с фактическата достоверност и опозицията истина-неистина? Всеки констативен акт на изказване поражда интерпретация, която може да бъде изследвана по отношение на провокирането на нов тип логика, тази на перформативността или изпълнението. Изхождайки от теория на речевите актове, теоретичните пропозиции отиват и по-далеч – в сферата на реториката, обсъждайки „ставането чрез говорене“ и валидирането на твърдението чрез неговото приемане от потенциална аудитория. Често в типологизацията на индиректните речеве актове се наблюдава как по форма и смисъл бидейки въпрос, едно изречение по двигателна сила се явява принуда /question in sense, becomes force in meaning/. В тази ситуация се забелязва манифестация на „тирания на перформативността“, специфично присъствие и тирания, както е описано според философия на лингвистиката и илюстрирано в индиректните речеве актове от Сърл⁷. Отношението на речта към определено действие и стимулиране към действие е ограничено в твърде тесни параметри в теорията на речевите актове, като пределно ясно в контекста и подлежащо на недвусмислено интерпретиране. Разбира се ако един речеви акт е твърде опростена единица за изследване на комуникационни модели, които боравят с обеми от текстове и съвсем не с единични твърдения. Далеч по-усложнената структура на комуникационният модел обаче притежава един общ елемент с теорията на речевите актове, а именно, че съществува разминаване между форма и съдържание, както и особено в схващането на словото, ролята му на инструмент за принуда или подтикване към действие. Инспирирането на програма за действие, на команден алгоритъм за подход към реалиите вследствие на казаното, може да се разглежда в по-широк смисъл като перформативност. Интерперсоналната реторика

⁷ SEARLE, J.R. The Nature of Intentional States, in „Intentionality“, Cambridge university Press, 1983

доста дълго време работи с дихотомните понятия истинност-неистинност, както и индиректните актове /Grice⁸, Searl⁹/ посочвайки значението на „учтивостта“ в решаващото детерминиране на посланието. Това разбиране се допълва от схващането на Джефри Лийч /Geoffrey Leech/ за максима на тактичността Tact Maxim. В това отношение е необходимо разглеждане на взаимовръзката между семантика и прагматика, особено в отношението към изказвания с принудителна сила /interpreting coercive utterances/. Доколкото традиционното схващане за семантиката и нейния предмет е, че изучава значението съдържащо се в езика, то прагматиката е насочена към значението, което езикът придава на конкретния адресат в конкретната ситуация. Необходимото за разграничаване различие на прагматиката в нейното отношение към семантиката е необходимо условие, което прави възможно приложението ѝ към теория на комуникацията и интерсубективността като интеракция. Значимостта на контекста, като присъстваща среда, в която се осъществява общуването и размяната на речеви актове в много отношения е разглеждано предимно във формата на диалога и в елементарното му значение на първичен конструкт за реализиране на интерактивност. Особено интересна е работката на индиректните речеви актове, които трудно биват детерминирани и тяхната принадлежност към съвет, молба или команда е неуловима.

Несъмнено, в избора на теоретичните позиции, от които разглеждам съвременната политическа комуникация в контекста на дигиталните и социални медии, аз отдавам изключително голямо значение на концепцията на Хабермас за комуникативна и лингвистична основа на обществото. Той насочва вниманието върху първостепенното значение на езика и политическото значение на езиковата комуникация. Теорията му е определяна като рационализиране на езика и функционирането на комуникацията като опит за коопериране и съвместна дейност, постигане на разбиране и съгласие. Ако древната реторика е разчитала по-скоро на похватите и уменията в говоренето като убеждаване, то теоретичните възгледи на Хабермас клонят към силата на езика да обединява чрез съгласие. Този предварително очакван изход е основен мотив на всяка комуникация. Особено място заема идеята за валидизиране или признаване на истинността в казаното- това именно е акцентът, който включва речевите действия в комплекса на перформативна логика и т.нар. Ставане на Казаното или Правене, чрез Говорене. За Хабермас комуникативният процес е консенсусно ориентирана и морално-обусловена практика, особено що се отнася до предположението за истината. В публич-

⁸ GRICE, H. Paul, Further Notes on Logic and Conversation in Syntax and Semantics, 1978, Vol.9, pp 113-127; Studies of Human Inference and its Foundations

⁹ RUBEN, David-Hillel, 1997; John Searle's The Construction of Social Reality"; Philosophy and Phenomenological Research, International Phenomenological Society, June 1997, Vol. 57; No.2, pp.443-447

ното представяне на индивида негова вярност и отношение към истината, е неделимо от отношението му към съгласие ,признаване и одобрение /assent/. Тези три функции на езика, съществени за комуникацията водят до извода, че междуличностното признаване на Говорената Истина е част от процеса на придобиване на Политическа Легитимност. Разбирането на Хабермас за комуникацията е, че са необходими условия от етичен характер, за да бъде постигнато съгласие, като нормативна цел за участниците. Етичният модел и първопоставеност на истината , според Хабермас, са два основни елемента дори за древните архаични и митични култури, а днес те са израз на когнитивен принцип. Неговото схващане за нормативните изисквания не ги представя като утопия и невъзможност, а като „регулативен идеал“, който направлява разбирането и говоренето¹⁰. От горепосочените препратки към концепциите на Хабермас, от изключителна важност за настоящото изследване е приемането на вербалната комуникация и дебатирането съотнесени към формата на Фб тредове най-вече като два основателни мотива: 1/ да се постигне политическа легитимност или признаване на изразените позиции на участниците, 2/ да се дефинира обективирана , валидиизирана истина за явлението, за което се спори. Съществуването на елементът „истина“, или явление от социален характер, прави същността на политическата комуникация социална , а не рефлексивно ориентирана. Оттук и неописуемата енергия за доказване и аргументиране, за включване и доразвиване на конверсативните коментари. По своя характер Фб комуникацията винаги е перформативна -т.е. тя не е инструментариум на себеизразяване, а на изразяване на третия елемент в комуникацията -различен от адресата и от източника на посланието. Именно т.нар. трети елемент прави въпросната триада в комуникацията, особен вид конституиране и процес на постигане на политическа легитимност, а не толкова на междуличностно ниво. Дори най-елементарният знак „ЛАЙК“ , който превърна Фб в популярна социална мрежа, има толкова притегателен и все още недобре обяснен характер, най-вече защото е отношение към третия елемент, независещ от субектите на комуникация. Тази референтност и съотнесеност, прави възможна неизчерпаемата способност на Фб да генерира „разговор“ в т.нар. тред. И именно защото Фб средата не е само интерактивна възможност, а създава условие за легитимиране на понятия, отношения преценки, т.е. естеството на Фб комуникацията е Придобиване на Политическа Легитимност. Под „политическа“ в случая, не трябва да се разбира толкова „политическата“ като общозначимата тематика, колкото самото качество на разговора и тенденцията за включено и съвместно търсене на вербални определения за обекта на спор, което именно

¹⁰ MORIS, Martin, Rethinking the Communicative Turn...and the Problem of Freedom of Speech, State University of N.Y. Press, 2001: 104, “From the Pursuits of Truth to Paradoxes of Aporia and Contradiction: Habermas and Adorno“(ch.4 pp 95-142)

е елемент на публичната функция на езика, като инструмент създаващ общност - чрез споделяне, участие и съгласие.

6. Методологични аспекти на изследвания в социалните медии

Фейсбук като медия представя платформа за общуване на неформално равнище. Често социалните медии се изследват като източник на политическо влияние и позициониране на политически кампании с възможно най-бърз достъп до адресата. Позицията, от която аз разглеждам комуникацията разгърната в платформата, е най-вече споделянето на новини и акцентирането върху оценъчния момент при интериоризирането и тяхното персонифициране. Афър-ефектът на новините се състои и узрява в социалната медия, където именно събитията стават лично значими и прерастват в дискусии. Делиберативното развитие на събитийния характер на новините и продължението на официалните медийни комуникации в междуличностни е основния модел, по който събитията като медийно съдържание прерастват в полемика от неконтролиран характер и намират спонтанно развитие, условията за да има налице делиберация. Типичните изследвания в сферата на социалните медии следват различна логика и цел, но най-често търсят онези характеристики, които превръщат Фейсбук във фактор за влияние и мотивация при лансиране на политически послания, т.е. инструмент за влияние/O'Connell-2102/. Други смятат, че социалните медии са само инструмент и не могат да изместят необходимостта от „съобщение“ и „мотивационна стратегия“ /Metzgar&Maruggi-2009/ /Vaccari-2010/. Фейсбук предполага въпроса за наличието на определени дискурси в сферата на политическата комуникация, където културата на протеста и неподчинението, не са непременно най-същностния елемент.

Медийната същност на Фейсбук е една от тематичните направления на провежданите изследвания. Подобни разработки търсят типични за социалната мрежа алгоритми за споделяне на новини, както и факторите, които определят това. Фейсбук проучвания биват провеждани и относно социалната мрежа като специфична среда за политическа реклама. Подобни изследвания гравитират около характеристика на интернет средата и процесите на маркетинг и мениджмънт на публичната комуникация, както и специфичните ефекти на онлайн комуникацията с цел съставяне на методология за изграждане на онлайн имидж на партиите. Фейсбук се третира като една от възможните нови технологични сфери за създаване на политически послания и разпространяване на политически идеи. Изводите, до които достигат подобни по характер изследвания, определят положителните страни на Фейсбук от гледна точка на политическата комуникация като: 1/среда стимулираща и благоприятстваща условия за „пълна конфронтация“, 2/ същевременно

но предоставяща възможност за изследване на пълния спектър от възгледи и политически нагласи. Политическите аспекти на комуникация в социалните мрежи биват изследвани в направление – популярност на политическите партии, оценка на способността на дадено формирование да произвежда влияние, проследяване удовлетвореността на привържениците, връзки и взаимоотношения, авторитет сред останалите партии, както и способността на партиите да създават активно общуващи мрежи в онлайн среда. Тенденцията за налагане на Фейсбук като среда за политически послания се свързва с комуникационни модели като: ненаатрапчивост/unobtrusive/, обвързване и участие/engagement, involvement/, пряка идентификация на потребителите.

Изследвания за тенденциите на приложимост на Фейсбук към публично ангажираните комуникации, най-често насочват вниманието си към чисто статистически откриваеми маркери - процентите на присъствие и индикация на социалните мрежи в сайтовете на политически партии. Със специфичната си траектория на общуване в публична среда -отдолу/нагоре, или от позиция на неформалност към сериозните неща, Фейсбук предоставя и възможности за търсене на съвременни модели на комуникация. Изследванията от чисто статистически характер на политическата комуникация във Фейсбук, боравят с преброителни единици, като брой групи, страници, подкрепения и фенове спрямо представените партии. Диаграмите съответно следят движението на двойки от показатели, като например – членове и групи, фенове и страници. Подобни изследвания обслужват чисто практически мотиви, да служат като прогнозни резултати за очертаване на изборното поведение на електората.

Фейсбук се разглежда и като изключително атрактивен инструмент за предизборни политически кампании, най-вече благодарение на елементарния, но детерминатно действащ „Лайк-бутон“. Като традиционна форма на Фейсбук политическа кампания, обикновено се интерпретира “Top-down Promotion” с конкретен пример - последната предизборна кампания на Обама 2012, съсредоточена върху личността на кандидата, а не толкова “Bottom-up Empowerment”, или хибридна ко-продукция, традиционно асоциирани със средата на Фейсбук. Изследванията акцентират върху потенциалната и реализираната интерактивност на подобни политически предизборни кампании и се свеждат до заключения относно: 1/селективно обвързване с публикуваните съобщения по кампанията, 2/проява на реактивност или взаимодействие помежду си при политически-ориентирани постове. На пост-

ове с кампанийно и рекламно съдържание се реагира по-слабо¹¹¹² /Cogburn, Espinosa-Vasquez, Lilleker/. При изследванията се налагат изводите, че споделянето на политически новини и изразяването на мнение от гражданите, се покача в социалните мрежи/Rainie&Smith-2012, Sveester&Laricsy-2008/. Обвързването на гражданите с политическия дискурс е забележима тенденция, като те остават предимно потребители в политическата комуникация, а политическите актьори предпочитат да използват по-консервативно уеб-пространството¹³. Фейсбук оказва влияние върху промяна на стереотипите на политическите лидери, като ги принуждава към нови форми на комуникация с все по-ясна „архитектура на участието“ от страна на гражданите. Фейсбук влияе върху нарастване на диалогичната форма и нови форми на реторика в сравнение с конвенционалните предизборни кампании. Хауърд Дийн, наблюдател отдаващ първостепенно значение на интернет средата в президентските избори, посочва, че диалогичните форми създават по-силни личностни взаимоотношения, по-силна връзка между избирателите и политическите фигури /Howard Dean 2004/. Първоначално подобно използване на интернет възможностите дублира в електронен вариант статичните брошури /Static campaign Flyers, Endres&Warnick 2004:323/. Първите онлайн кампании представляват разпространяване на информираност в преобладаваща степен, а диалогичността все още се избягва. Социалните мрежи предлагат богати илюстративни примери- например, Обама стартира Туитър страница “Ask me anything“ /<http://askobama.twitter.com/> а също и конверсативен тред в Reddit. Кампанията му показва тъкмо обратното на постановките на Хабермас и налага рзграничението между политика на феновете и традиционната политика. Фейсбук кампанията усилено намалява тенденциите за неутралност и фасилитира нарастване на привързаността към личността на кандидата, насърчава към приобщаване. От гледна точка на кандидата, Фейсбук кампанията прави видима подкрепата на феновете и съответно по-лесно управлението на тази подкрепа. Реторичните елементи в инструментариума на Фейсбук комуникацията биват посочвани от изследователите като – информиране, изграждане на емоционално харесване на кандидата, директно адресиране към аудиторията, използване на императивни форми,

¹¹ COGBURN, Derrick and Fatima K. Espinoza-Vasquez. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, Vol.10, Issue 1-2; 2011

¹² LILLEKER, Darren G., Vaclav Stetka, Jens Tenscher, Carlos Jalali. Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms“ Paper from ECPR General Conference Glasgow 2014

¹³ NIXON, Paul G. Taking stock: a meta-analysis of the virtual public sphere in communication journals; ed. Nixon, P. Rajash Rawl, Dan Mercea, 2013 ; *Politics and Internet in Comparative Context –Views from the Cloud*, Routledge publ

много по-ярка възможност за „очерняне“ образа на конкурента кандидат / denigrating the opponent/ /Sweetset&Lariscy 2008; Postelnicu & Landreville, 2006/. Интерактивните черти присъщи на социалната медия се разглеждат като стимулиращи тенденцията за демократичен диалог и ко-продукция в политиката. Фейсбук предлага и изключителната възможност за подобряване на дебата откъм свойството фактите за бъдат мигновено тествани.

7. „Робство или съжителство“-представено като дискурси

Под това название основно се разгърнаха споровете за интерпретацията на съдържанието на учебните програми и насоката на публична дискусия се измести от рамките на министерството на образованието, неговите политики и реформи към обществените нагласи за съвременния поглед към историческото ни наследство. Тематично дискусиите се обединиха под следните дискурси :

7.1. Да знаем и да помним, ако не искаме да се повтори

Основната линия в това направление на Фейсбук дискусии бе насочена към жертвите на комунистическия режим, позорния Народен съд и таргетиране на обществената неприязън към друг исторически факт, който досега все още не е акумулирал обществено недоволство. Т.нар. Турско робство бе модифицирано в идилично пребиваване и плод на манипулирано съзнание под въздействие на комунистическия режим и неговите учени историци. Характерното поднасяне бе изместване в тематическо съществено не по оста на „присъединяване“ , а по оста „антагонизъм и противопоставяне“. Идеализирането на османското присъствие по нашите земи представи различна интерпретация от традиционно наложилата се - на унижително и мъчително историческо събитие. Определеното на Османското владичество като робство, тотално бе изместено от тълкуване на комунистическия режим като репресивен. Формулирането и префасетирането на националната историята в нови нравствени категории е зависимо от съвременния контекст ,но така ярко наситен с диаметрално противоположни на установените представи, досега не беше възниквал в публичното пространство. Едно от поднесените тълкувания бе, че е налице политизиране на чувствителни теми и използването им за скрининг ефект, да засенчат нелицеприятни актуални теми от политическия дневен ред -като критичния Европейски мониторингов доклад за България. Другата линия на интерпретация бе, че съвременното общество елементаризира реалните исторически събития по Османското владичество и е некомпетентно в отношението си към други такива, от по-близкото си минало. Диспутът придоби нравствени критерии за значението на робството като интелектуален продукт на ограниченост на съзнанието и липса на

реална информация. Друг нюанс лансиран в мрежовото пространство бе, че ако „робството“ отнасящо се към Османското владичество по нашите земи е неправомерен и изопачаващ термин, то по адрес на социалистическия период от развитие, същият този термин е много по-уместен за приложение, като ограничаващ и репресивен, особено спрямо българските интелектуалци от Царска България. Криминализирането на комунистическия режим бе по скоро- активната съставка на подетата кампания, колкото не толкова цялостното му преосмисляне. Липсата на нотки и различия и доминиращият атакуващ стил на поднасяне на този исторически период само чрез действително криминалното събитие на Народният съд, не може да бъде цялостно отношение към един исторически период и бе налице генерализиране на противопоставянето и изключването по отношение на исторически факти. Несъмнено, за преразглеждането на историческото наследство и моралната оценка на стари събития никога не е късно, но въпросът е в това, че свободата на преразглеждане се поставя в ситуация на изключване на понятието „жестокост“ от определен исторически период и имплантирането му в друг. Това префасетиране, именно, изразява нов инструментариум за „калибриране“ на националната история и прилича не толкова на свободна дискусия, колкото на манипулиране в желана насока. В това отношение се наблюдаваше трамплинообразен ход на тематиката в обществената дискусия и вместо действително ситуиране на две събития еднакви по характера си за негативния ефект върху българското общество, се получи странното и алогично налагане на едното за сметка на другото. Подобна неуравновесеност на обществената дискусия поляризира социални кръгове. Спорът по реалното историческо и интелектуалното значение на „робството“ и неговото отнасяне към различни етапи от българската история, допринесе положително единствено за насищането на информационния фон с нови свидетелства и количество на аргументацията. Доколко обаче историческата текстура бе основното съдържание на възникналата дискусия? Интерпретирането на понятието „робство“ навлезе в множество употреби – 1/ като исторически съсловен факт, атипичен за петвековния период с който го свързваме, 2/ като унизително състояние на потиснатост на българския етнос по време на Османската империя, 3/ като възрожденски литературен, но не толкова исторически елемент, 4/ като геноцид, кървава разправа и безпричинно отнемане на човешки живот, еничарство и обезправено население рая, 5/ като демографски и културен прецедент задържащ развитието на българската нация, 6/ като интелектуален синдром на ограниченост и податливост на нови зависимости по време на комунистическия режим, 7/ като репресия и нови престъпления от криминален характер, които заслужават обществено разобличение и силна емоционална реакция.

7.2. Дислоциране на понятието „Историческа вина“

Специално за жертвите на комунистическия народен съд и техните екзекутори ,се налагат поредица от антитези, чрез които става видимо, че персонализирането на вината е твърде сложен и обратим идеологически процес. Цар Борис е пример посочен за аристократ, който носи своята вина за осъждането и убиването на Вапцаров, особено като се има предвид, че лично е познавал бащата на Вапцаров защото са яздили заедно из околностите на Банско и са били не само познати, но и приятели - въпреки тази емоционална обвързаност, не се е посвенил в решението си да стане палач на сина му. Интерпретирането на вината и нейните приносители, има за цел да наложи хипотезата, че вината има много лица и е присъща на всички политически режими, като смекчи изключителността , приписвана от кампанийната фокусираност към Народния съд. Теза за развитие в свободните дискусии е и „мародерството и престъплението от озлобление“ , което е различно от институцията на съдебния процес и от всякакви хуманни принципи, и е обусловено от историческия триумф на комунистическата власт. Историзмът на свободните дискусии в социалните мрежи е съществен елемент на разширяване на медийната тематика откъм многопосочни детайли а също така и основна архитектура на контрапункт в дебата. Така антитезата Робство или съжителство не успява да назрее до понятието „вина“, „виновност“ спрямо определен и травматичен исторически период от нашата история , за сметка на което пък антитезата спрямо комунистическия терор се разгръща с пълна сила до морално и политическо обвинение.

Забележим е нюансът на търсен модел на политическа култура, новото ценностно отношение към историческото наследство, желание за рационализиране на политическото пространство чрез стратегията на диаметрално противоположни коментари, с цел да се избегне фаворизиране и иконизиране на исторически личности или събития. Декомпозицията, която се наблюдава, на моменти достига до инертно състояние на отричане на обективни истини само и само контрастът за поднасяне на новият аргумент да бъде с по-голяма амплитуда. Но наред с това редица от авторите в колективното обсъждане се придържат към ролята на дистанцирани наблюдатели, а не на поддръжници на стартиралата веднъж теза. Това многообразие от роли в конкретен Фейсбук тред сочи, че пространството на социалните мрежи не е непременно място за колективен дисонанс и хейтърство, а поле за рационализирана дискусия, в която поляризираните мнения служат за поддържане на интерпретативен фон и не позволяват крайностите да се налагат като основен тон на комуникация

7.3. Делиберативният характер на дискусията произтекла от основния обществен конфликт за тълкуване на Османското владичество като робство/съжителство се проявява в странични и несвързани с основната тема концепции и идеи. Делиберативната същност на конверсативните коментари е изключи-

телно интересен модел на комуникация, присъщ особено на Фейсбук, изразяващ се в спонтанните полета на аналогии и доказателствен репертоар на участниците, отскачащ неконтролируемо в различни области или исторически периоди. Видимо неконтролиран, делиберативният модел позволява нишката на логиката да бъде осезаема, видима и съответно анализирана, като и да бъдат дефинирани прогнозни мотиви за принос към общия комуникативен фон. Т.нар. Topical conversations - диалози по дадена тема, се считат за притежаващи огромен потенциал да отключват верига от коментари, което е съществената форма на диалог във Фейсбук, линейно разгърната, асоциацията със самото начало се губи, но се доразвива пряко предходния коментар или заложената в него идея. Верижното нарастване по обем на диалогичната комуникация изразява истинската същност на свободното общуване, еталон на делиберативния модел, и твърде добре илюстрира способността му да генерира идеи и аспекти, подходящи за повторен прочит, извън реалното време на пораждаване. Аналитичният характер на Фейсбук дискусиите е неизчерпаем и именно в това е заложената отключващата роля на първоначалната теза, която се превръща в двигател и емоционална енергия за виртуалното текстообразуване. В този си аспект, нескончаемият характер на разговорите и привидната им необвързаност с начално заложената теза, ги прави ценни като генериращ инструмент от рационален характер, защото разгръщат многопосочен и непредсказуем анализ, което едно индивидуално съзнание не може да произведе, нито има необходимото внимание да следи. Фейсбук коментирането и участието в Topical conversations, формира култура на политическо участие във форми на анализ

7.5. Траговката на понятията Робство/Съжителство и отнасянето им в далечен план извън социокултурната ситуация на петвековното отоманско владичество, генерирало този проблем, е продиктувано и от специфичният характер на политическо развитие на страната ни. Теоретиците на политическото развитие на югоизточния регион на Европа коментират редица утежняващи баланса обстоятелства. Процесите на преход към демократично общество, нова политическа култура и функциониране на институциите, са фактор предизвикващ сътресения и изискващ време за достигане на стабилност. Интересното е, че поради липсата на политическа стабилност, обсъждането на обществения живот е от особено значение в ежедневието на гражданите и инспирира огромна политическа активност, която на свой ред е насочена към неспирно морализаторстване и дискусии на тема етика и ценности в управлението. Липсата на функциониране на институциите в очаквания за тях обхват създават обществена тревожност и напрежение, както и социална активност да се анализират фактите от политическо естество. В това отношение наред със засиления интерес към „политическото“, дебатираният като модел и съдържание от културата на свободното време, е показател за наличието на неустойчиви параметри на обществото и властовите

структури. Тази именно специфика на слабия характер на държавата и конституционната демокрация, допринася за засиления етично-нравствен компонент в ежедневните реакции и диалогичните коментари на политическа тематика във Фейсбук. Чисто структурни характеристики на обществения организъм, като слабо функциониране на институциите олицетворяващи присъствието на държавата, и утежняващо комунистическо наследство от близкото минало от своя страна не е негативен признак, тъй като допринася за съпричастност и развива политическата култура на говорене и анализ. От особено значение е фактът, че гражданите изразяват своята чувствителност към отрицателните стереотипи и практики на властта и чрез взаимното споделяне и активност в социалната мрежа, очертават критичното си отношение и изграждат своето разбиране за случващото се. Развитието на неформални дискусии, е принос на социалните мрежи към повишаване на интерпретацията и умножаване на значенията, с които аудиторията борави. Вербалното присъствие във Fb с компенсаторен характер и обратно пропорционално на нивото на работа на институциите е фактор влияещ върху интензивността на политическата комуникация. С доминиращо съдържание от морално-нравствено естество, конврсативните коментари разглеждат социалната реалност като съвкупност от абстрактни понятия, пример за което е интерпретирането на опозицията робство/съжителство. Липсата на отчетност на правителствата, корупцията и политическият клиентелизъм се считат за основни характеристики на националния политически живот / Атанас Славов, 2015/ според когото подобни общества гравитират около следната съществена черта – слаба-/псевдо-/фасадна-/електорална-/частична-/илиберална-демократия/Collier, S. Levitsky, 1997/. Анализът на политическата култура на подобни общества прави подходяща употребата на концепцията за „демократическа консолидация“, термин възникнал през 1990-те г. свеждащ до паралел латиноамериканските и южноевропейските общества с автори Хуан Линц и Алфред Степан, изясняващ демократичните процеси в тези региони и посочващ изключителната политическа активност на гражданите.

Заклучение: Съвременните езикови и социални теории се интересуват от анализа на интерактивната конституция на нашия свят. Признаването или отхвърлянето на представи и претенции, артикулирането на виждания, твърдения и аспекти, са основни инструменти на нормативното обосноваване, така че интерактивните процеси са фундаментални за конституирането на видимостта и представата за действителността. Превръщането на представите от латентни в произнесени, споделени и екстраполирани върху участниците в общуването е най важната функция на интеракцията, а оттам и на социалните мрежи от типа на Фейсбук. Разгръщането на медийното съдържание от официалните издания към социалните мрежи развива различни комуникационни модели, допълва представите за политически ценности и култура на дебат.

Логиката на принуда и ориентиране към действие не е единствения аспект на перформативния характер на речевото послание. Отношението „правене чрез текст“ е принуда към случване, което се състои във формиране на друга дихотомия, а именно - на привързване-отхвърляне, което по мое мнение, отговаря на исторически формирания се характер на политическата реч и реторика като цяло – да дистанцира и приближава, да формулира присъда и избор, Кампанийните дискусии във Фейсбук, са изключително интересен феномен за анализ на формите на реторика и инструментариума на съвременната политическа комуникация с цел постигане на политическа легитимност и признаване на изразените позиции на участниците.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАЦОВ, Димитър, Свобода и признаване: Интерактивни извори на идентичността, С., 2006
- ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло, съст, Около Хабермас: Нормативността в модерните общества и идеята за справедливостта, С., 2000
- ХАБЕРМАС, Юрген, За конституцията на Европа, прев. Стилиян Йотов. С., 2000
- ABIZADEH, Arash, Liberal nationalist versus postnational social integration: on the nation's ethno-cultural particularity and concreteness in: Nations and Nationalism 10 (3), 2004, 231–250
- DAS, Anirban. Suturing of Selves Past – the Body of revolution in Society, Representation and Textuality: The Critical Interface, ed. By Joshua Thomas, Sukalpa Bhattacharjee, Sage Publication, 2011
- CHAMBERS, Simone, Rhetoric and the Public Sphere: Has Deliberative Democracy abandoned Mass Democracy?, in Political Theory, Vol.37, No.3, June 2009:323-350
- COGBURN, Derrick and Fatima K. Espinoza-Vasquez. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, Journal of Political Marketing, Vol.10, Issue 1-2; 2011
- COLLIER, D. and S. Levitsky, “Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research, World Politics, 1997, 49 (3) 430-451
- DALLMAYAR, Fred; The Politics of Nonidentity: Adorno, Postmodernism and Edward Said, in Political Theory, Vol.25, No.1, Feb.1997:33-56
- DZUR, Albert W., Public Journalism and Deliberative Democracy, in Polity, Vol.34, No.3, Spring 2002:313-336
- ESTEBAN-GUITART, Moises, University of Girona, Spain; Moll, Luis C. University of Arizona USA; Funds of Identity-a New Concept Based on the Funds of Knowledge approach; in: Culture&Psychology, 2014, Vol.20(1) 31-48
- FISHKIN, James S., Robert C. Luskin. Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion, Acta Politica, 2005, Vol. 40 (284-298)
- GRICE, H. Paul. Further Notes on Logic and Conversation in Syntax and Semantics, 1978, Vol.9, pp 113-127; Studies of Human Inference and its Foundations
- HABERMAS, Jurgen. The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a

- category of bourgeois society, transl. Thomas Burger; Cambridge, MIT Press, 1989
- HABERMAS, Jürgen transl. William Rehg, *Between Facts and Norms –Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, MIT Press, 1988
- HONNETH, Axel. *The Struggle for Recognition- the Moral Grammar of Social Conflicts*, MIT Cambridge, 1995
- HONNETH, Axel. *The RFragmented World of the Social“*, State University of New York Press, 1995
- JAY, Martin, ed.; *Reification, a New Look at an Old Idea*, by Axel Honneth, Oxford, 2008
- LARUELLE, Annick and Frederico Valenciano. *Shapley-Shubik and Banzhaf Indices Revisited in Mathematics of operations research*, 2001: 89-104, Vol. 26, No. 1, February
- LAVRUSIK, Vadim - Journalism Program Manager *Improving Conversations on Facebook with Replies* <https://www.facebook.com/notes/journalists-on-facebook/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613/>
- LEECH, Geoffrey, University of Lancaster, *Explorations in Semantics and Pragmatics*, John Benjamin’s B.V. Amsterdam, 1980 ; 85
- LILLEKER, Darren G., Vaclav Stetka, Jens Tenscher, Carlos Jalali. *Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms*. Paper from ECPR General Conference Glasgow 2014
- LINZ, J. and Stepan, A. *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, Post-communist Europe* , Baltimore, The John Hopkins University Press, 1996
- MORIS, Martin, *Rethinking the Communicative Turn...and the Problem of Freedom of Speech*, State University of N.Y. Press, 2001: 104, *From the Pursuits of Truth to Paradoxes of Aporia and Contradiction: Habermas and Adorno*(ch.4 pp 95-142)
- NIXON, Paul G. *Taking stock: a meta-analysis of the virtual public sphere in communication journals*; ed. Nixon, P. Rajash Rawl, Dan Mercea, 2013 ; *Politics and Internet in Comparative Context –Views from the Cloud*, Routledge publ
- REHG, William. *Cogent science in context: the science wars, argumentation theory and Habermas*, Cambridge, MIT, 2009
- RUBEN, David-Hillel. John Searle’s *The Construction of Social Reality*; *Philosophy and Phenomenological Research*, International Phenomenological Society, June 1997, Vol. 57; No.2, pp.443-447
- SEARLE, J.R. *The Nature of Intentional States*, in *Intentionality*, Cambridge university Press, 1983
- SEIDMAN, Steven ,ed.; *Jurgen Habermas on society and politics*, Cambridge university Press, 1989
- SIMPSON, Paul. *Reason and Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising*, in *Journal of Pragmatics*, 33;2001:589-607
- SLAVOV, Atanas. *Democratic Consolidation in Southeast Europe – a Step Forward*, *Southeastern Europe*, 39 (2015):347-368
- TAYLOR, C. *Human Agency and Language*, Cambridge University Press,1985
- JUTTEN, Timo. *The Colonization Thesis: Habermas on Reification in International Journal of Philosophical Studies*, Vol.19, Iss.5, 2011:701-727, Taylor &Francis

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 23, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 23, 2016

„ВИП БРАДЪР“ 2014 – ЦЕННОСТИТЕ НА УЧАСТНИЦИТЕ И КАК ЗРИТЕЛИТЕ ПРИПОЗНАХА СЕБЕ СИ В ТЯХ

РОСЛАВА КУМАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Roslava Kumanova. „CELEBRITY BIG BROTHER“ 2014 - THE VALUES OF THE PARTICIPANTS AND HOW THE AUDIENCE RECOGNIZED THEIRSELVES IN THEM

The article represents an anthropological study of the “Celebrity Big Brother“ aired on Nova TV from 15 September to 19 November 2014. Parts of it will be included in my thesis “Transformations of the value system of the Bulgarians in the transition period. Heroes and antiheroes.“

The text considers the behavior of each participant in the program, and their value system. Described are the reasons why viewers prefer to vote for one or another occupant in the house of the reality format. In conclusion, the thesis is imposed that the fans of “Celebrity Big Brother“ identify with the participants in the show, which in turn confirms that it is a scale model of the Bulgarian society.

Key words: Celebrity Big Brother, behavior, participant, value system, vote, identify, scale model of Bulgarian society.

Настоящата статия представлява антропологично изследване на предаването „Вип братър“, излъчено по Нова телевизия от 15 септември до 19 ноември 2014г. Части от нея ще бъдат включени в дисертационния ми труд „Трансформации на ценностната система на българина в периода на преход. Герои и антигерои.“

В текста е разгледано поведението на всеки от участниците в предаването, както и тяхната ценностна система. Описани са и причините зрителите

да предпочетат с вога си едни или други обитатели на къщата на риалити формата. Като извод се налага тезата, че почитателите на „Вип брадър“ се идентифицират с участниците в предаването, което пък потвърждава твърдението, че то представлява умален модел на българското общество.

Създатели на „Биг брадър“ са Джон де Мол и Йоп ван ден Енде, които през 1994г. основават продуцентската компания „Ендемол“. За първи път шоуто е излъчено в Холандия през 1998г. Следват Аржентина, Дания, Великобритания, Норвегия, Португалия, Германия, САЩ, Испания, Франция, Русия и др. Името на предаването идва от антиутопията на Джордж Оруел – „1984“. В книгата се описва отчуждения тоталитарен социализъм, където човекът е сведен до животинската му същност, а всеки един е наблюдаван от Големия брат – образът на властта.

Привържениците на този тип програми предпочитат да наблюдават „реалните“ отношения между участниците, да ги коментират и да въздействат активно върху развитието на събитията чрез предоставената им възможност да „поставят оценки“ като гласуват за един или друг участник по телефона¹. При предавания от типа на „Вип брадър“ стереотипните действия за повечето от участниците се свеждат до задоволяване на първични потребности като това да спят, да се хранят, да правят секс и да водят безсмислени разговори.

В България изданията първото риалити шоу „Биг брадър“ бе заснето в края на 2004г. и началото на 2005г. от продуцентите „СИА Адвъртайзинг“.

Вариантът на „Биг брадър“, събиращ под един покрив т.нар. звезди – „Вип брадър“ през 2014г. бе с 19 участника. Това бяха „собственичката“ на модна агенция „Визаж“ - Жени Калканджиева и съпругът ѝ Тачо, бившата любовница на последния – Зорница Линдарева, певицата Йорданка Христова, пиарът Евгени Минчев, фолкпевицата Кали, актьорът Иво Аръков, танцьорът Атанас Месечков, тв водещата Ели Гилова, тв водещата Албена Вулева, джаз певицата Камелия Тодорова, пиарът Ива Екимова, плеймейтката Елена Кучкова, певицата Камелия Воче, „Мистър България 2009“ – Мартин Мартинов, баскетболният треньор Тити Папазов, актьорът Влади Въргала, диджеят Wosh MC и допълнително влязлата в къщата на риалитито майка на Албена Вулева – Людмила Захажаева.

Шоуто бе под мотото „Образцов дом“ – препратка към социалистическото ни минало и бе от 15 септември до 19 ноември 2014г. Продуцент бе „Олд скуул“.

Дали всичко в „риалити“ предаването е това, което гледаме? Категорично - не. Първо участниците в продукцията се подбират така, че между тях да

¹ НЕЙКОВА, Ния. „Телевизионната игра „Биг брадър“. Десублимацията в съвременната култура“, дипломна работа, защитена през 2005г. в катедра „Теория и история на културата“, Философски факултет, СУ“Св.Климент Охридски“, с.4

възникнат евентуални антагонизми. Второ, те вероятно се държат не съвсем истински, знаейки, че ги снимат камери. Трето, редакторите на предаването със сигурност направляват монтажа на кадрите с „най-доброто от деня“, което се излъчва вечер. „Вип брадър 2014“ вървеше всеки делничен ден от 20ч. по Нова телевизия като в студиото под името „Домсъвет“ течеше коментар на бивши съквартиранти от шоуто, журналисти, продуценти и др.

В България, както и по света „Вип брадър“ се превърна в шанс за някои позабравени „звезди“ или хора, за които определението „знаменитост“ е под въпрос. Чрез участието си повечето от тях гонят личната реклама, която би им донесла в бъдеще работни ангажименти. Да се появят в ефира е печеливша формула на рекламна кампания за много певци, актьори, тв водещи и пр. Подобен пример във „Вип брадър 2014“ е участието на Албена Вулева – на времето водеща на предаването „Сигнално жълто“ в една кабелна телевизия.

Противниците на този тип предавания често ги характеризират чрез термина „телевизионен боклук“ (junk tv), обединяващ продукции, които се определят като нискокочаствени и безинтересни. Според много от тях риалити телевизията разчита на бруталната инвазия в частното пространство и на манипулирането както на състезателите, така и на аудиторията. С единствената цел да покачат рейтинга си, такива предавания често използват атрактивната формула на унижението и воайорството².

Според един от сценаристите на „Вип брадър 2014“ – Адриана Николаева, за да квалифицираш едно предаване като пошло, трябва да имаш предвид функцията на телевизията, която го излъчва. „Ако тя е възпитателна и образователна, много предавания не могат да бъдат квалифицирани като такива. Ако целта на тв канала е да забавлява хората, не можеш да заклемиш форми като „Биг брадър“ като „телевизионен боклук“³.

Теорията, свързана с комуникациите, все по-настойчиво отрича тезата за еднопосочно влияние на медиите върху аудиторията. Тя бива заместена от идеята за транзакционния комуникационен модел като процес на взаимно двупосочно повлияване⁴. В този смисъл в съвременната култура се отделя все по-голямо внимание върху очакванията, които публиката има от средствата за масова комуникация. А именно, това, което твърди сценаристката Адриана Николаева:

„Ако погледнем на „Вип брадър“ еднопластово, зрителят гледа страданието на участниците и това го прави психически по-щастлив, защото не страда самият той. Когато става дума за известни хора, за които мислиш, че водят по-качествен живот и видиш, че това не е така, това също те прави

² НЕЙКОВА, Ния. Цит.съч., с.5

³ НИКОЛАЕВА, Адриана. Интервю, взето през януари 2015г.

⁴ НЕЙКОВА, Ния. Цит. по Реймънд Бауър, Аудиторията, в Психотехника на убеждаващото въздействие, С., 1992, с.43

по-щастлив. Това е гузното удоволствие. Ако погледнем в по-долните пластове на формата, то той може да се превърне в архетип на приказка, където има сблъсъци между доброто и злото. По някакъв начин влизат и седемте смъртни гряха. В предаването има общочовешки ситуации, които, когато ги извадиш от контекста на т.нар. пошло предаване, придобиват друг смисъл. Морфологията на приказките е изведена много отдавна от Владимир Пропп. А именно – всяка приказка е история за живота. Накрая винаги се стига до категориите за добро и зло и разказите за тях определят твоята ценностна система и поведение. И във „Вип брадър“ е така. Ако се освободиш от негативните стереотипи за това предаване, ще видиш, че това е една поредна история. Можеш да правиш сравнения и анализи не само по отношение на участниците и себе си, но и по отношение на състоянието на обществото ни като цяло. Нормално е за 21-и век информацията и жизненият опит да идват при теб чрез един риалити формат⁵.

„Произходът и сътворяването на ценностите“, твърди проф.Георги Фотев, „са подобни на фолклора и традициите“. Имат значение ярките примери на личности, лидери, на влиятелни групи, които придават значимост на едни или други ценности. За устойчивостта на ценностите важна роля имат авторитети, а в модерния свят открояващите се фигури на публичността и внушенията на влиятелните медии, които имат неотразима роля за моделирането на всекидневния живот⁶.

Именно в този контекст ще разгледаме поведението на участниците във „Вип брадър 2014“ и ще установим каква е тяхната ценностна система, която повлиява на зрителите. Освен това „Вип брадър“ също като „Биг брадър“ може спокойно да бъде определен като умален модел на българското общество, тъй като повечето от участниците са с много спорен етикет на „ВИП“ – личности. Ще стане ясно и че зрителите на практика гласуват предимно за съквартирантите, с които се идентифицират.

Как от „сигнално жълта“ тв водеща Албена Вулева стана най-харесвана от зрителите

Адриана Николаева:

„Албена и майка ѝ бяха отрицателните герои в това риалити. Само че най-точната преценка за хората и събитията вътре имаха именно те двете. Когато дъщерята даваше своите оценки за номинираните за изгонване, те звучаха логично и смислено. Албена винаги е била най-последователна и с най-реална оценка не само за себе си, но и за околните. И това започна да реабилитира самия образ на Албена Вулева. Хората видяха, че тя не е просто

⁵ НИКОЛАЕВА, Адриана. Цит.интервю

⁶ ФОТЕВ, Георги. Сфери на ценностите. София: Нов български университет, 2012, с.

хейтър, който се храни и вирее в жълта среда. Разбраха, че тя е нормален, аналитичен и достатъчно интелигентен човек, за да има правилен поглед към света около себе си. Албена от мразена изведнъж започна да бъде възприемана, а след това и харесвана от зрителите. Когато тази обратна информация откън влезе в къщата, това преобърна представите за т.нар. положителни герои вътре. Едни си мислеха, че всичко е нагласено, че „Биг брадър“ ги лъже. Защото Албена беше на първо място в зрителската класация на най-харесваните и бе претендент за победител. Същевременно всенародната любимка Йорданка Христова бе на дъното на класацията⁷.

Кали-чистофайницата, която се страхува от неодобрението на обществото

Галина Иванова, по известна като Кали анонсира на влизане в къщата, че има много дипломи: джаз пеене, испански и английски език, стругарство, философия и др. Фолк певицата допълни и следното:

„Известна съм и с това, че избирайки да бъда щастлива, водя живот, който за по-голямата част от клишираното ни общество изглежда скандален, но аз не плащам данък обществено мнение. Колко жени в България има с по три деца от трима мъже?⁸“

Кали показва себе си в къщата главно в ролята на една неуморна домакиня и така спечели доста от симпатиите на зрителите. Нейният ореол на бивша мутренска любовница бе тотално negliжиран. Макар и по време на предаването във в.„Уикенд“ да излезе статията „Кали правеше свирка на Жоро Илиев под масата!“⁹, това не се отрази на имиджа ѝ. По време на риалити формата певицата призна и че е била изнасилена от свой почитател.

Адриана Николаева:

„Синдромът с истеричното готвене, чистене и подреждане е интересен за всеки психолог. Вманиачеността на домакински теми издава вътрешен дискомфорт, огромен дефицит на нещо в живота. Човек, който се стреми да подреди идеално света около себе си, всъщност не може да подреди вътрешния си свят. Когато видиш подобно нещо, веднага ти светва лампата, че в тази маниакалност има нещо. И проблемът се изясни. Тя твърди, че се чувства добре, имайки три деца от трима различни мъже, но на практика това не е така. У нея има един генерален страх и ужас, че тя не е одобрявана. Кали страда от неодобрението на обществото и може би на част от близките си хора“⁹.

⁷ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

⁸ Необозначение в текста цитати на участниците във „Вип брадър“ 2014г. са взети от техните телевизионни визитки при влизането им в риалити формата на 15 септември, 2014г., 20,00ч., Нова телевизия

⁹ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

Престижът и обществената репутация са вид социални ценности, според проф. Георги Фотев. Именно дефицитът на тези ценности е основният проблем, както и движещата сила при поведението на Кали.

Жени и Тачо – как зрителите припознаха себе си в „неандерталското“ им семейство

Двата основни стимула за печелене на интереса на публиката, за които Уолтър Липман говори – сексуалността и агресията, са винаги част от предполагаемия сценарий на „Вип брадър“. Предаването от 2014г. не прави изключение.

Най-голямата интрига бе заложена от сценаристите, които вкараха във формата бившата любовница на Тачо Манов (съпруга на Евгения Калканджиева) – не особено известната Зорница Линдарева. Както сценаристите умело пресметнаха, присъствието ѝ внесе напрежение в отношенията в семейството на Жени и Тачо. Той дори удари лек шамар на бившата си любовница, за което бе изгонен от къщата. Интересът на публиката към драмите на Манови обаче, накара продуцентите да върнат мъжа на Калканджиева обратно в къщата. Той продължи да демонстрира очевидните си комплекси от съпругата си и своята неуравновесеност. Най-показателен бе скандалът, който ѝ вдигна, че не му е поръчала достатъчно бира, правейки седмичния бюджет на къщата. Тачо нарече Жени „проста, тъпунгер, малоумна“ и пр. Известно време „шестата в света“ подминаваше избухването му. Накрая, подтиквана от околните му се развика, наричайки го „дрисльо“. Ключова бе фразата ѝ: „Аз съм жена ти, която те издръжа от 6 години и ти гледа детето!“.

Скандалът между двамата бе определен като „неандерталски отношения“ от продуцента Магърдич Халваджиян в коментарното студио на „Вип брадър“. Режисьорът каза: „Ако VIP персони се държат така, не знам какво става по домовете на обикновените хора. Това е жестоко падение на цялата ни нация!“.

На въпроса „Само желанието да гледа сеирите им ли накара публиката да гласува за Жени и Тачо и те да се класират на четвърто място?“ , редакторката Адриана Николаева отговори: „Гласуването не определя степента на положителност на героите, а това кой е интересен. Доста хора харесваха това семейство, защото видяха, че Жени и Тачо са като тях. Битови скандали, алкохол, обиди, изневери, а на другия ден – любов. На практика зрителите припознаха себе си в тях двамата. Голяма част от мъжете харесваха Тачо, защото не работят, пият бира, псуват, в пристъп на „мъжественост“ удрят по масата, заплашват жена си, а някои и я понабиват. Това за съжаление е масовката в страната ни.¹⁰“

¹⁰ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

Очевидно в този сезон на „Вип Брадър“ търсенето на типажи, с които зрителят да се идентифицира, се оказа печеливша формула за продуцентите. Жени и Тачо се оказаха на четвърто място, вероятно, защото липсата на взаимно уважение между съпрузите, изневерите и скандалите са всекидневие за много от българските семейства.

Зорница Линдарева – силиконовата изкусителка с хранително разстройство и скромни родители

„Дразнителката“ на семейство Манови излезе от къщата две седмици преди финала. Зрителите видяха, че тя започва с виното още преди обед. Според Камелия Тодорова (също участничка във „Вип брадър“) Зорница е „заблудено младо момиче, което е разглезено и не знае нищо за живота. Кое-то се интересува единствено от цената на изкуствените гърди, от това да си показва дупето и да бъде в някакви триъгълници, създавайки конфликти около себе си“.

По този повод Зорница призна в интервю за BGReality.com, че през първите две седмици в „Биг брадър“ от стреса се отключило хранителното ѝ разстройство, което имала от 15-годишна. Припаднала и няколко пъти идвали медицински екипи да я спасяват. Тъй като не слагала почти нищо в устата си първите 10 дни, 1-2 чаши вино ѝ се отразили зле. В същото интервю обявилата се за модел силиконова красавица гордо заяви и че учи второ висше и че я издържа семейството ѝ.

След излизането на Линдарева от къщата, във в. „Уикенд“ тя бе обявена за ВИП проститутка. В статията се описва как скандалната манекенка е повишила тарифата си за цяла нощ компания на 1000лв. , защото след „Вип брадър“ станала една от най-търсените от олигарси.

И така – защо Линдарева успя да задържи интереса на публиката и да излезе едва две седмици преди финала на предаването? Най-вероятно, защото (не)режисираният вот на зрителите я е оставил в къщата, защото хората биха искали да продължат да воайорстват между чаршафите на триъгълника Калканджиева-Тачо-Зорница.

„Първоначално хората реагираха отрицателно по отношение на Зорница Линдарева, защото тя влезе с отрицателния етикет на любовницата“, казва Адриана Николаева. „После те видяха, че Зорница е интелигентно момиче, че семейството ѝ (гостувало в коментарните студия) е обикновено като на всички останали. Скромни хора със собствен бизнес, които работят, за да изкарват пари. Стана ясно, че родителите ѝ не са я научили да бъде разбивачка на семейства, че тя не е продължение на сгрешени семейни модели. Зрителите не видяха обаче, че тя страда от хранително разстройство - нещо, което се

лекува бавно и е психически проблем.¹¹“

Смяната на ценностните ориентации...нерядко е болезнена и се преживява като криза на ценностите и криза на личността. Кризите биват ... дори опасни с възможен трагичен изход, като самоубийство, пропадане в алкохолизъм, наркомания и в някакви патологични и асоциални светове на абсурда¹². Най-вероятно е при Зорница Линдарева точно конфликтът между ценностната система на нейното семейство и ценностите, водещи при т.нар. златотърсачки да са довели до нейното хранително разстройство, до лекия алкохолизъм и пр.

Йорданка Христова – звездата, която призна, че дъщеря ѝ е различна (харесва собствения си пол)

Йорданка Христова – певицата с над 3500 концерта по света, разказа на влизане в къщата, че Куба ѝ е като втора родина. Христова била благодарна, че се задържала на гребена на вълната толкова години, без да е член на политическа партия. Макар и снаха на Григор Стоичков (член на ЦК на БКП, оглавявал 3 министерства по времето на Живков), тя не се занимавала с политика и не е имала привилегии.

Една от най-популярните ни звезди от естрадната сцена се оказа добър играч и не случайно стигна до финала на формата. Макар и на 71 години, тя участва наравно с младите във всички игри, подадени като задача от „Вип брадър“. Певицата нямаше нищо против главата ѝ да бъде обливана с боя или пък да се катери или лази. Зрителите видяха и че тя практикува йога всеки ден.

Своята морална сила Христова демонстрира при играта, когато всеки от участниците трябваше да избере куб с надпис, който му приляга най-много. Тогава звездата избра думата „Различна“. С този жест тя направи бомбастичното признание пред цяла България, че собствената ѝ дъщеря е различна, защото харесва собствения си пол.

Адриана Николаева: „Христова в никакъв случай не може да бъде наречена перфектната звезда от старата генерация. В един от лайфовеите на предаването някой от гостите каза: „Голямата звезда трябва да бъде голям човек!“ Проблемът при нея възникна от това, че 50 години тя е имала един образ в обществото, на базата на таланта и качествата ѝ. А форматът „Вип брадър“ не е състезание на таланти, на биографии, а надпревара на характери. Поради тази причина Wosh беше много по-харесван от Йорданка Христова. Тя стигна до финала може би и защото хората вътре в къщата нямаха лошо отношение към нея, въпреки нейни дребнави прояви на моменти.

¹¹ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

¹² ФОТЕВ, Георги, Цит.съч.,с.229-230

Певицата обяви, че тя е най-достойната да спечели „Вип брадър“. След това разбра, че това не е прозвучало добре и се извини. При нея имаше катарзиси и това по някакъв начин ѝ върна симпатиите от страна на зрителите. Когато накрая останаха тя, Влади Въргала и Wosh, се активизираха хората, които вероятно са си казали: „Тя все пак е Йорданка Христова!“. В крайна сметка натежаха името ѝ и талантът ѝ.¹³

Евгени Минчев – шутът, който в шутовщината си казва верни неща

С безумни дрехи – дантелени ръкавели, смокинг с кокалеста вещерска ръка на лявото рамо във „Вип брадър“ влезе Евгени Минчев. Произведеният в полковник на Кентъки, незнайно от кого и обявеният за лорд, най-вероятно от някаква британска хомодружинка специалист по пиар, бе в къщата, за да предизвиква конфликти.

На влизане самият той каза: „Евгени Минчев е много избухлив, много нетърпелив, много нетолерантен. Не съм от хората, които подлагат и другата буза... Раздавам пари на цял свят за различни каузи, като една от любимите ми е за Британския Кралски Легион, но и много давам за децата в България. Докато нямам собствени деца, всички деца в нужда са мои деца.“

Както винаги безапелационен, Минчев бързо си спечели врагове, обръщайки срещу себе си дори и приятелката си Йорданка Христова като я обяви за „Майка на лесбийка и комунистическа певица“.

Според Адриана Николаева обаче, Евгени Минчев има две изключително положителни черти. Първата е безобразно добро чувство за хумор, съчетано с бърза мисъл. А втората – способност за анализ и оценка на собствената си личност, както и на хората и събитията около него. „Заради начина си на живот, той не подлежи на стереотипи и не се влияе от обществените норми. Той може да си позволи всичко и това го забавлява. Евгени не е зависим от чуждата оценка и ако наречем „Биг брадър“ сцена, той бе шутът, който в шутовщината си казва понякога верни неща“¹⁴.

Макар и че най-вероятно е бил дразнещ за по-голямата част от зрителите, заради високопарните си фрази и демонстрации на „аристократизъм“, Минчев си остава един символ на издигнал се със собствени усилия човек, живял в дълбоката провинция. От една страна той е с етикета „гей“ и интригант, но от друга той е различен от всички участници във формата, както и от по-голямата част от хората у нас. Неговата ценностна система е може би най-трудната за категоризиране, защото от една страна са неговите снобски прояви, но от друга стои неговата благотворителност.

¹³ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

¹⁴ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

Камелия Тодорова – една дама с претенции за хранителни дажби

Джаз певицата Камелия Тодорова е по-известна на българите от предишното поколение като актрисата от филма „Търновската царица“. Помнят се хитовете ѝ „Не ме гледай така момче“ и „Прошепнати мечти“. Малко хора знаят, че през 80-те години на 20-и век тя подписва договор с музикалната компания „Върджин рекърдс“ (Великобритания, собственост на Ричард Брансън) и издава синглите „Bursting at the Seams“ (1985), записан с Роджър Тейлър от „Queen“ и „Chain of Fools“ (1986).

В представянето си при влизането в къщата Тодорова сподели, че ѝ е било много трудно в живота, защото баща ѝ и дядо ѝ са били дисиденти. Обясни и че е напуснала България през 80-те, защото се е влюбила.

През цялото време на престоя си в предаването певицата не се конфронтира с никого, не участва в интриги, одумвания и кавги. Единствената ѝ претенция бе да спи сама в леглото си (б.р. участниците бяха разпределени по двойки на леглата). Резултатът от каприза на джаз изпълнителката бе, че Зорница Линдарева трябваше да спи на пода. Това не стана, защото Тити Папазов ѝ отстъпи своето място и кавалерски ношува на земята.

„Камелия Тодорова по договор трябваше да спи сама в легло“, разясни редакторката Адриана Николаева. „Тя не знаеше, че останалите участници ще спят по двама и бе изправена пред морален казус. А именно: „Ще пренебрегна ли привичките си, заради човек, който изпитва дискомфорт?“ И се питаме: кое у нея тогава бе по-силно – състраданието или егоизмът? Там трябваше да проработи един майчински инстинкт. Това не стана. Имаше егоизъм срещу състрадание.

Камелия Тодорова е човек с много тежко минало, с големи възходи и ужасни падения. В много от ситуациите, тя демонстрира повече положителни качества от Йорданка Христова. Джаз певицата успяваше да „прегълтне“ много повече обстоятелства, отколкото естрадната ѝ колежка. Единствените спорове, в които Тодорова влизаше бяха дребни – за храна и те бяха забавни за зрителите. Но за хората в къщата това никак не беше забавно и те не я харесваха. Тя ходеше и пресмяташе хапките на всеки един от брадърите. Грижеше се тя самата да се храни добре и на често. А в къщата на „Вип брадър“ човек трябва да мисли и за всички останали. Камелия сякаш живееше в един свой паралелен свят и нямаше желание да участва в живота в къщата. Изглеждаше неактивна, но в същото време имаше много точни наблюдения върху съквартирантите. Особено за Линдарева. Тодорова бе тиха, но с много силен инстинкт за самосъхранение¹⁵.

Певицата излезе в средата на тазгодишния сезон на риалити формата. В „На кафе“ по „Нова телевизия“ журналистката Кристина Патрашкова каза следното при гостуването на Тодорова, след излизането ѝ от къщата:

¹⁵ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

„Изгонването ви е изключителен нравствен позор. Аргументите бяха, че не сте активна. Аз не виждам Ели Гигова да е била по-активна, но бе спасена от т.нар. Домсъвет (б.р. членовете на коментарното студио при водещия на предаването Ники Кънчев). Свалям ви шапка, че не влязохте в никакви прос-ташки разправии и съм отчаяна от това, че българският зрител за пореден път доказва, че обича сеира. Това е изключително тъжно.“

Във фейсбук прочетох следните коментари за певицата:

Ивайло Лепоев: Сигурен съм, че всичко е нагласено или българският народ е много прост! Една ухилена любовница на име Зорница да спечели повече подкрепа, отколкото тази културна и примерна жена!

Жани Левендова: Тази жена е класа! Българският зрител на това нелепо шоу не може да разпознае класната жена, артист и човек. Няма как, тя е в грешното шоу!

Ива Екимова – пиарът, който правеше собствения си пиар

Телевизионната водеща Ива Екимова в последните години се подвизава като пиар експерт, а също и като университетски преподавател. Тя е по-известна като съпругата на загиналия при катастрофа с мотора си вокалист на група „Сленг“ - Дими. Също като Гала и Албена Вулева нейната телевизионна кариера тръгва от първото у нас тв шоу с елементи на игра от началото на 90-те – „Невада“. При анонса си на влизане в „Биг брадър“ Ива Екимова каза: „Често съм чувала твърдението, че хората са предубедени към красивите жени. Оставила съм работата да говори за моите качества, а клиентите да се хвалят с постиженията, които сме постигнали заедно“.

Адриана Николаева:

„Държанието на Ива Екимова бе подчинено на това какво би трябвало да направи, как ще изглежда, каква полза ще има – с две думи - свързано с нейния собствен пиар. При нея пребиваването във „Вип брадър“ бе инвестиция за живота ѝ извън предаването – и лична, и професионална, в сферата на връзките с обществеността. Ива инвестираше и в приятелство с Евгени Минчев. Тя не беше безучастна към конфликтите в къщата и винаги се опитваше да погледне от различни страни дадения проблем. Ива можеше да укори някого и едновременно да го успокои. Ако видеше Тачо тъжен, тя отиваше да го утеши. Ако пък той проявеше грубост, Екимова го упрекуваше. Но през цялото време тя не излезе от образа, който искаше да представи пред обществото.¹⁶“

От казаното дотук става ясно, че целта на Екимова е била да работи за своя престиж и обществена репутация. Доколко е успяла, това не е сигурно, но

¹⁶ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

остава впечатлението за едно двуличие и изкуствено създадено лустро, които не са най-печелившия модел за завоюването на доверието на зрителите.

Елена Кучкова – зайчето на „Плейбой“

Елена Кучкова - 25-годишната плеймейтка (2013г.) влезе в предаването, представяйки се така: „Аз съм много готина, секси, флиртаджийка, добричка, малко наивна, малко капризна. Освен че съм модел на еротични фотосесии, имам и икономическо образование. Харесва ми да се снимам гола, защото мисля, че трябва да се показват красивите неща на хората“.

В това издание на „Вип брадър“ на нея бе отредена ролята на красавицата. През цялото предаване Елена нямаше никакви забележителни изяви. Голяма част от времето ѝ минаваше в разкрасителни процедури. Кучкова показва и че не е отборен играч. Тя нееднократно проваляше мисии на съквартирантите, защото си оправяше косата.

Адриана Николаева:

„Беше типичен случай на малкото, красиво момиче, за което най-важното нещо е външният му вид. Защото красотата при нея определя начина и качеството ѝ на живот. Оттам нататък за Кучкова нямаше нищо друго значимо. Пролита, че тя не е достатъчно пораснала, за да има собствено мнение. Плеймейтката беше като скачен съд с Кали и в малко ситуации имаше мнение, различно от това на фолкпевицата. Тя не прояви никаква борбеност. Същевременно Кучкова показва, че не е злобен и отмъстителен човек. Когато я настъпиш, Ели имаше смелостта да се изправи и да се защити. Това ѝ създаде някакъв човешки образ. Но от друга страна Кучкова бе един тотално отрицателен пример за днешното поколение. За някои може и да е положителен – малкото момиче от село Черногорово, което става „Мис Плеймейт“ и сега си има богато гадже и живее добре, давайки 300 лв. за фризьор. Всичко изглежда прекрасно и единствената ѝ дилема в живота е дали да яде калмари, или омари. Но, зависи от гледната точка. За Wosh MC Ели Кучкова бе абсолютно отрицателен пример, защото той не харесва хора, които са празни откъм съдържание. За него едно младо момиче трябва да има интереси, цели и амбиции, които да надскачат посоката на кичур коса“¹⁷.

Ако хората изпитват всекидневно остри физически нужди, цялото им внимание е обсебено от материални ценности. Такава ценностна нагласа може да се превърне отвъд удовлетворяването на материалните нужди в самоцелна в определен социален контекст, който я галванизира. Формира се манталитет, в който господстваща роля има страстта към материално

¹⁷ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

богатство, манталитет на ненаситна и безгранична алчност¹⁸.

В този смисъл поведението на Кучкова е поведение на станалия класически у нас образ на манекенката(плеймейтката, миската), които във времето на икономическа криза и бедност, се стремят към материалните ценности, чрез намирането на богат спонсор(любовник), залагайки на своята външност.

Камелия Воче – истеричната домакиня с неподреден вътрешен свят

Камелия Гешева, позната повече като **Камелия Воче** е певицата, позната на тв зрителите като страстна кулинарка. Самата тя определи себе си като „сприхава, горда, импулсивна и отмъстителна в правилния момент“. Неслучайно при влизането си в предаването тя заяви: „Евгени Минчев е неблагодарник и нахалник“. Още тогава стана ясно, че редакторите на „Вип брадър“ са заложили на влошените й отношения с т.нар. лорд и евентуалния голям сблъсък между двамата. Той и не закъсня – Минчев обяви на всеослушание, че Воче му дължи пари. На това обвинение певицата опонира, разкривайки, че е пяла без пари на много събития, организирани от Евгени.

Зрителите ще запомнят Воче като една истерична домакиня (двете с Кали трябваше една седмица да чистят и подреждат дрехите на останалите участници). А също и с обвиненията към Влади Въргала, че не си почиства добре тоалетната чиния и не си мие ръцете след посещението в „двете нули“. Както каза Албена Вулева, „Воче влезе като една изискана дама и излезе като една махленка“.

Най-неприятният момент в къщата за Камелия Воче, бе гадното изявление на Минчев пред Тачо, че синът ѝ бил недъгав. След като видя тези кадри певицата се закани да „изпие кръвта“ и да „отреже топките“ на „лорда“, за това, че си е позволил да коментира сина ѝ. Самият той пък изригна пред в. „Уикенд“ (бр.41, 2014г.), че е потресен и че не е инвалид. Самуил, както е името на сина на Воче, сподели, че никога не е харесвал Минчев и е преудреждавал майка си да не общува с него.

Адриана Николаева:

„Камелия Воче също е тоталното доказателство, че една личност, която живее с една голяма тайна, болка и мъка и се чувства нещастна, не може да ги държи скрити дълго време. Тоталната ѝ маниакалност по отношение на чистенето издаде неподредения ѝ вътрешен свят. Певицата се оказа изключително нестабилен психически човек. Имаше невероятно грешна оценка, както за себе си, така и по отношение на света около нея. Невротичните индивиди като нея не разрешават проблемите си, а ги замитат под килима. Ние

¹⁸ ФОТЕВ, Георги.Цит.съч.,с.46

много залагахме на евентуален директен конфликт на Камелия Воче с Евгени Минчев, но те не стигнаха до такъв. Нападаха се чрез други хора. Въпреки, че даде заявка, че е борбена и се справя с всичко в живота, това се оказа погрешна самооценка. Да, тя е осъдила мъжа си за това, което е причинил на дъщеря ѝ. Ала това не означава, че тя лично психически се е справила с тази ситуация в миналото ѝ¹⁹.

В течение на жизнения си път човешкият индивид преминава от един цикъл към друг, преживява преходи от едни социални и екзистенциални условия в други, промяна на социален статус и пр. Въпросните промени са свързани с изоставяне на едни ценности и откриване на нови, ценностно обогатяване в обсега на личния хоризонт, пренареждане на ценностите и промени в тяхното съдържание. Смяната на ценностните ориентации е в някои случаи вдъхновяваща и мобилизираща, но нерядко е болезнена и се преживява като криза на ценностите и криза на личността²⁰. Вероятно психическата нестабилност на Камелия Воче е именно резултат от преживяваната в миналото личностна криза, свързана с посегателството на бившия ѝ съпруг върху дъщеря ѝ.

Тити Папазов – треньорът, посветил се на каузата „Левски“

Константин Папазов, по-известен като Тити Папазов - треньорът на баскетболния отбор на „Левски“ обяви на влизане в къщата:

„Последния сезон спечелихме всичко, което може да бъде спечелено. И типично по български, когато си на върха, съдбата ти предлага неприятни изненади. Ние сме отново в изходна позиция, отново ще трябва да бъда главен герой в този филм и да спасявам «Левски»!“

Изключителната посветеност на Тити на каузата „Левски“ не можеше да не се хареса на зрителите. След излизането му от къщата „Биг Брадър“ заедно с един онлайн магазин организираха разпродажба на ценни вещи, събрани от участниците в предаването. Целта бе събирането на пари за спасяването на баскетболния отбор. Сумата от благотоворителната акция бе 3917лв. По този повод Тити отбеляза: „Този търг ми даде много сила, вяра и кураж. Живеея за тази кауза и дано има шансове да оцелеем!“.

Адриана Николаева:

„Тити влезе с единствената цел да събере пари за „Левски“. В много от ситуациите, когато се очакваше той да е категоричен лидер, той не се прояви като такъв. Да, той спа на пода, за да може Линдарева да има легло. Това, че е състрадателен никой не се съмнява. Все пак той е човек, осиновил дете по дописка от вестник. Направи впечатление с две неща. Първо с отношението

¹⁹ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

²⁰ Фотев, Георги. Цит. съч., с.229-230

си към Зорница Линдарева, което бе противоположно на това на останалите съквартиранти. Тя пробуди състрадание у него с това, че е отхвърлена от всички. Второ, той държа една реч пред всички в смисъла на: „Хора, ние тук даваме пример на тези, които ни гледат и трябва да показваме, че различните характери могат да се обединят. Само, когато хората са заедно, може да се постигне нещо“. Това бе една „треньорска реч“ с която вероятно често е надъхвал отбора си. Тя вероятно работи във от къщата на „Вип брадър“, където хората не прекарват денонощията си заедно. Оказа се, че в предаването отборното единство е невъзможно“²¹.

Така или иначе Тити Папазов е носител на изконните човешки ценности като състрадателност и честност, както и на фундаменталната социална ценност, каквато е благотворителността.

Влади Въргала – печалният образ на победителя

Владислав Карамфилов - Въргала е известен като актьора, влязъл в образа на чейнчаджията-тарикат в студентската шоу програма „Ку-ку“. „Майка ми и баща ми бяха работници в Кремиковци и аз бях гордостта на семейството“, каза Влади на влизане в къщата. „Някои биха ме нарекли фантазър, мечтател, идеалист. 2000-та година, в един тежък период за мен и за семейството ми написах сценария за „Операция Шменти Капели“. Заложих цялото си имущество, започнах снимките, стигнах до средата на филма, парите свършиха. Нито мога да отида в банката и да кажа „еми, не стана“, нито има с какво да го завърша. В тези тежки изпитания, които минахме синът ми каза, че аз съм му лошият пример. Когато лампите в салона светнаха, Виктор дойде при мен и каза „Тате, гордея се с тебе!“

Влади Въргала е един от малкото в предаването, директно обявили, че са в къщата за пари. Добър комик, макар и със стара слава, алкохолизирана сянка на това, което е бил, актьорът въпреки всичко спечели публиката. Зрителите може би харесаха в него това, че е заложил всичко, което има, за да осъществи мечтата си да заснеме филм. И залогът му не е бил само жилището му, но и семейството му – разбра се, че съпругата му искала да го напусне. Това, че хората определиха за победител Влади е вероятно, защото мнозина са се идентифицирали с него – неуспелият, смазаният от системата човек без бъдеще.

Адрина Николаева:

„Влади Въргала бе един ужасно объркан образ, защото е нещастен в личния си живот и се е провалил като родител. Но той спечели абсолютно категорично. Гласувалите за него бяха в пъти повече, отколкото за всеки от останалите участници. И си го обяснявам с това, че хората се идентифици-

²¹ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

раха с него. Да, те може да са гласували за Влади и от съжаление, защото са видели пред себе си един паднал човек. Със сигурност не са малко семейства, които не се справят икономически в България. И те припознаха в него себе си²².

Фактът, че зрителите обявиха за победител Влади Въргала е доказателство за това, че българинът се е почувствал най-близък до произхождащия от обикновено семейство актьор. А също и че според гласуващите е най-справедливо да спечели безпаричния идеалист, който е на път да изгуби семейството си и си е признал, че е стигнал дъното.

Wosh MC – най-положителният герой във „Вип брадър 2014“.

Диджеят Стефан Иванов, с псевдоним Wosh MC е едно от най-малко известните лица, влезли в къщата на „Вип брадър“. Това което преди предаването се знаеше за него посредством медиите е, че е син на известния актьор Иван Иванов. А също и че е бил гадже на две от изгряващите звезди от българските тв сериали – Радиана Кърджилова и Луиза Григорова.

Wosh MC неслучайно остана сред последните участници в предаването. Дори хапливата Албена Вулева заяви, че това е най-стойностният човек в къщата. Реакциите му във всяка ситуация бяха съвсем естествени, без оглед на това, че го снимат камери. Wosh MC не демонстрира нагаждащо се поведение, както и реакции, целящи изграждането на определен имидж. Затова и никой от съквартирантите не го номинира за изгонване. Той на практика показва новото поколение българи, с тяхната гледна точка към живота, необремена от условията в България преди 1989г. Това са хора, рядко гледащи телевизия, предпочитащи компютъра като източник на информация. Това са новите млади, чийто интереси към киното, музиката или да речем „ню ейдж“ теченията са основен двигател в живота им. Хората, които днес гледат испански филм, утре отиват на някакъв вид източна инициация, а вдругиден поемат на дълъг път към Перу, Индия или Непал.

Адриана Николаева:

„Wosh MC е може би най-положителният герой във формата. Първо той не легна на името на баща си. Второ, имаше изключително харесваща се ценностна система, повлияна от родителите му. Той е израснал в доста артистична среда, а хората, които се занимават с изкуство, определено спазват определени морални категории. Нслучайно диджеят каза във визитката си, че за него баща му е тоталният му пример как един живот трябва да бъде изживян. В повечето вестници ще прочетеш, че Иван Иванов се е пропилил и е избягал на село. Няма да прочетеш, че всъщност той не иска да се занимава с грозните човешки отношения.

²² НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

Wosh MC стана изключително симпатичен първо с адекватното си поведение във всяка ситуация, без оглед на авторитети. Ако Йорданка Христова правеше нещо, което той би осъдил, той го казваше на глас и не си мълчеше. Същевременно демонстрираше и уважение към нея, казвайки: „Аз ѝ се възхищавам как скача в разни басейни наравно с нас, а е на 70 години човек.“ Wosh умееше да вижда и положителното, и отрицателното. И когато видеше първото го поощряваше, а когато видеше второто, го критикуваше. И това е адекватното поведение на един млад човек. Той бе човек с реална самооценка, познаващ много добре себе си и приемайки се такъв, какъвто е. На него не му бе необходимо чуждото одобрение, както бе при Кали, Ива Екимова и Камелия Воче. Това, което го докара до катарзис бе един път в изповедалнята. Преди да влезе в нея, той се разкрещя и напсува всички участници в къщата. Повод за това бе, че ставайки една сутрин видя в кухнята конфликт между Людмила Захажаева и Тачо на тема „на кого е захарницата“. Беше грозна сцена, в която Тачо изпусна напрежението като се разкрещя на Захажаева. И Wosh MC избухна. Каза, че не го интересува кой, какво и защо, но не може първото, което вижда, когато стане е как някакви хора си крещят. Той бе единственият, който генерално се възмути от отвратителните човешки взаимоотношения в къщата²³.

В крайна сметка Wosh MC се утвърди като носител на редица ценности и качества като уважение към хората, независимост от чуждото мнение, свободолюбие, добро възпитание, справедливост, откровеност, и не на последно място реалистична оценка на действителността.

Людмила Захажаева – от евтино изглеждаща атракция до „будител“ във Фейсбук

Звездата на родената в Санкт Петербург майка на Албена Вулева блесна в коментарното студио на риалити формата. На 13-и октомври 2014г. тя предизвика фурор с участието си в т.нар. Домсъвет, громейки враговете на дъщеря си. От името на продуцентите Ники Кънчев ѝ предложи да влезе във „Вип брадър“ и така в сряда, 15-ти октомври, Къщата се слоби с нов съквартирант.

Захажаева успешно се зае да дразни всички брадъри. Като начало тя попита Камелия Воче, дали си е правила лифтинг на лицето. След това пък отправи въпроси и към Влади Въргала и Камелия Тодорова – и по-точно, дали е вярно, че от години злоупотребяват с алкохола. Следваща в редицата бе Кали. Людмила силно се интересува дали фолкпевицата има нещо циганско или турско в потеклото си. Рускинята се вживя в ролята си на „сигнално жълта журналистка“ по подобие на дъщеря си. Макар и представена като една карикатура на жена на нейната възраст(б.ред. заради безумния си

²³ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

стил на обличане), Захажаева не бе толкова отрицателен образ, колкото се опита да я наложи „Вип брадър“. Оказа се, че тя е много активна в своя фейсбук профил, където десетки хора реагират на написаното. Самата тя каза в интервю за в. „Шоу“: „Хората ми пишат и много лични съобщения, но аз през цялото време усещам някакъв страх - това население живее под страх. Сякаш не са спокойни, когато са откровени. И когато има по-интелигентни хора, те се стараят да се приравнят към общата маса, за да не бъдат премазани, както казва и дъщеря ми“. А ето и един цитат от написаното във фейсбук от Людмила Захажаева: „Хора/БЪЛГАРИ! Кога ще се събудите?! Формати, сериали...Нима не разбирате, че с тях притъпяват чувството ви за глад? Нима с тях ви става по-топло, без да ползвате парно...Нима не сте се замисляли за основната цел на подобни продукции?? Нима забравяте, че децата ви или висят с месеци без работа, или ви напускат, за да живеят в чужбина, като прислуга?...Нима не знаете, че цяла България се облича в дрехи втора употреба?...Всеки вече иска да бъде гей и да си има спонсор! Като гледате „Вип брадър“ – поогледайте се дали имате нещо във вашия хладилник...!24“ Така майката на Албена Вулева даде заявка за един съвсем различен образ от представения по телевизията.

Адриана Николаева:

„Людмила Захажаева на пръв поглед е отрицателен герой, но всъщност не е такъв. Да, тя бе изключително силен провокатор. Но на едни номинации Wosh MC се изправи и каза: „Щом аз, Влади Въргала, Иво Аръков, Наско Месечков сме намерили начин да общуваме с чудото, наречено Людмила Захажаева, значи всеки може да намери подход към нея“. Тя не е имала мисия да се заяжда с хората, просто си е такъв човек. Ала всеки, който има проблем с Людмила, по-скоро има проблем със себе си и с живота си. Тези, които имаха открит конфликт със Захажаева бяха тези, които бяха най-проблемните образи в къщата – Кали, Камелия Воче и Тачо. А именно – личностите с най-невротично поведение. От друга страна Людмила бе забавна, аналитична, изключително наблюдателна и точна в преценките си за хората. Вярно е, че Албена и Людмила минаваха границите на етичност. Едно е да казваш истината в очите, друго е да нагрубяваш. Те малко прекалиха.²⁵“

Стенните украшения Иво Аръков, Наско Месечков, Ели Гигова и Мартин Мартинов

Иво Аръков – актьорът, който спеше и ядеше

Актьорът Иво Аръков е познат от филмите „Кецове“ и „Фамилията“.

²⁴ Интервю с Людмила Захажаева, в. „Шоу“, бр.1, 2015г.

²⁵ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

На влизане във формата той каза:

„Не мога да определя дали съм секс символ. За някои съм, за други може да не съм. Благодаря на тези, които ме мислят за такъв, за другите - съжалявам. Категорично мога да кажа, че всичко, което съм постигнал, съм го постигнал със собствен труд. Наскоро ме сполетя нещо, може би не чак толкова необичайно за територията на нашата страна (б.р. актьорът беше нападат и бит от неизвестен извършител). До тогава аз бях един прекомерно усмихнат и щастлив човек, а след това цялата тази позитивност, която нося, се изчерпа“.

Адриана Николаева:

„Иво Арков проспa сезона. Другото му занимание бе да яде. Той е типичен представител на младото актьорско съсловие. Витаеше в някакви други светове и не бе много в средата на съквартирантите. Иво гледаше да се забавлява. Имаше някакви интересни взаимоотношения с Евгени Минчев, който пък даваше да се разбере, че Арков е бисексуален. Но Иво много добре си даваше сметка, че не е добре да печели за враг пиара и това моделираше поведението му. Той си ядеше самичък, което дразнеше останалите съквартиранти. Не се интересуваше и дали има храна за всички. Демонстрира огромна доза егоизъм, кято може би щеше да проличи повече, ако бе участвал в живота в къщата. Може и да го е правел нарочно, знаейки, че такъв вид поведение се оказва печелившо. Не влизаш в конфликти, хората не те забелязват и съответно не излизаш на елиминации и накрая си на финала (б.р. на този принцип предишно издание на „Вип брадър“ бе спечелено от Орлин Павлов).

Към края на пребиваването си в къщата Иво Арков отиде при Наско Месечков, защото той нещо му се обиждаше. В разговора намесиха Мария Илиева, Мика Стоичкова. Стана ясно, че певицата била изневерила на Иво, докато са били гаджета. А също и че Евгени Минчев има някакво специфично отношение към актьора. На финала Иво Арков имаше едни гигантски спорове с Наско от сорта „С какво съм те обидил? Какво съм ти направил? Ела и ми кажи!“. И чак тогава Иво се активизира и прояви характер малко преди да излезе. Тогава пък стана ясно, че те двамата са излизали заедно на вечеря и че Наско Месечков е имал гадже-политик. Всъщност Иво Арков стана по-интересен след предаването, защото конфликтът му с танцьора излезе извън къщата и тръгна по други телевизионни студия като това на Гала и Албена Вулева“²⁶.

Наско Месечков – конформистът, който се страхува от обществената санкция

Танцьорът Атанас Месечков, станал известен с участията си в „Денсинг старс“ обяви на влизане във „Вип брадър“, че се смята за смел, силен, за мъжкар, който може да премине сам през всичко. А също и че е силен ха-

²⁶ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

рактер и не смята да бъде невидим в къщата. Ала представянето му бе точно обратно на заявката за „мъжка сила“. Зрителите едва ли ще запомнят нещо от неговото представяне освен сцената, в която препасан с престилка и кърпа на главата, Атанас бе почти разплакан, заради готварски неволи.

Адриана Николаева:

„Наско беше тих, незабележим, поради една единствена причина – страх от обществена санкция, ако хората разберат какъв е. Той бе подвластен на оценката на родителите си, криеше тайни. Влезе в конфликт с Иво Аръков и стана ясно, че Месечков е имал гадже-политик. Той бе типичният пример за човек, живеещ с огромни тайни, който се подчинява на стереотипите. Танцорът, според мен е натрупал огромно вътрешно напрежение и е като тенджера под налягане, която всеки момент ще гръмне. Не може един човек дълго да живее с някаква огромна тайна и съответно в дисхармония със себе си. Звездата от „Денсинг старс“ определено бе зависим от авторитети. Той беше мълчалив, идеалният пример за конформизъм. Твърдеше, че неговата безконфликтност е прекрасно качество, но се оказа, че зрителите не харесаха точно това у него. Вулева му каза, че е по-добре да има мнение, което да не е правилно, отколкото да нямаш никакво мнение“²⁷.

Атанас Месечков е типичният представител на хората с хомосексуални наклонности, които се страхуват от отрицателното отношение на обществото към тях. Със своя конформизъм и подчинение на стереотипите танцорът не успя да спечели симпатиите на зрителите вероятно, защото българинът харесва или много силните личности или много страдащите, какъвто бе Влади Въргала.

Ели Гигова – образованата и възпитаната или човекът без позиция

Елеонора Гигова, дъщерята на футболни бос Николай Гигов е със сигурност най-образованата участничка в риалити формата. Завършила в Париж и учила допълнително в Ню Йорк, красивата Ели има и опит в Европарламента, където бе част от екипа на Илияна Йотова.

Ето и какво каза Ели Гигова на влизане в предаването: „Никога не съм била принцеса. Има едни стереотипи, които се слагат: «На нея ѝ се случват нещата лесно, защото тя е дъщерята на Николай Гигов!» Не е така! Много често ми се е налагало да полагам много по-големи усилия да докажа нещо, защото хората тръгват с една нагласа за разглезената щерка, каквато аз със сигурност не съм!“

При гостуването си при Гала, след излизането от „Вип Брадър“ Албена Вулева определи Ели Гигова като „предателка“. По думите ѝ, когато част от хората в къщата се отделяли в дадена група, Ели веднага се прикрепяла към

²⁷ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

тях. После обаче правела същото към групичката, която е срещу първата. Например „предала“ Въргала, когато Камелия Воче и Кали го нарочили, че не е хигиеничен, подкрепяйки тях двете. Наско Месечков, с когото танцували един месец и си приказвали на един фотьойл също бил „предаден“ от нея. Когато част от съквартирантите дошли в спалнята да му правят бойкот и да го карат да им вари макарони през нощта, Гигова застанала на тяхна страна.

Адриана Николаева: „Ние неслучайно не сме излъчвали много кадри с участието на Ели Гигова. Съквартирантите често я оприличаваха на ламинат, дограма (Евгени Минчев) или на други части от обзавеждането. Това бе човек, който няма позиция, мнение и се снишаваше при наличието на проблеми. И това не може да се маскира като добро възпитание, скромност и други погрешни названия. Индивидите, които нямат позиция, не са полезните хора в обществото, не са двигатели на нещо. Тя беше като украшение в тази къща. Един-единствен път избухна срещу Людмила Захажаева, казвайки й, че й е омръзнало да я слуша. Т.е. тя веднъж влезе в незначителен конфликт.

Идеята в предаването не е да влизаш постоянно в пререкания, а по-скоро да имаш позиция. А един човек на 30 години трябва да има такава. Тя не е момиче от типа „красивата ваза на масата“, но създаде впечатлението за жена на 30 години, която пръдължава да е зависима от семейството си, от баща си. Неслучайно тя влезе като „момичето на татко“ и нейната житейска борба е да излезе от този образ“²⁸.

С две думи – пасивността, липсата на позиция, конформизмът са основните прояви на милионерската дъщеря, които очевидно не са се харесали на зрителите на риалити формата. Парадоксалното в случая е, че тези качества или по-скоро недостатъци са характерни за голяма част от българското общество, което все още говори под сурдинка и на маса срещу управниците си, но не излиза на улицата да протестира, когато се нарушават правата му.

Мартин Мартинов – моделът на „отсъстващия образ“

Мартин Мартинов е Мистър България 2009, модел, актьор и брокер на недвижими имоти в САЩ. Бил е на подиума за дизайнери като Ferre и Prada.

Участието му във „Вип Брадър“ няма да остави никаква неизлечима дияра в съзнанието на зрителите. Брокерът-модел призна, че е правил секс с Евгения Калканджиева, след като спечелил титлата за най-красив българин. Шефката на „Визаж“ първо отрече, но после си призна в изповедалнята за „греха“. Но от това не поизлязоха никакви интриги в предаването.

Адриана Николаева:

„Мартин Мартинов по-скоро се наложи като „отсъстващия образ“. Той влезе в един конфликт с Евгени Минчев и имаше един спор с Иво Аръков.

²⁸ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

Мартин е човек, който по-скоро няма емоционален интелект (б.р.способност за адаптация във всяка среда). Вероятно досега е имал късмет и е оцелявал лесно в каквато и среда да попадне. При него, как го възприемат хората бе много по-важно от това да извърши нещо, което е правилно в дадена ситуация. Той влезе със заявката, че е модел, а такива хора печелят пари от това, че са харесвани от букери, дизайнери и пр. Външният му вид не е нещо, постигнато с усилия, а е даденост. Да, и в тази професия има много трудности, но той все пак е разчитал на външността си през по-голямата част от живота си и е тотално непригоден в много житейски ситуации. И това се вижда. Освен това той има и страх от това някой да не го хареса, да го отхвърли. Страхува се и от авторитети. Много дълго избягваше общуване с Евгени Минчев, за да е далеч от конфликтите. Генерално Мартин се прояви като ужасно несигурен в себе си човек²⁹.

И при брокера-модел, както при танцьора Атанас Месечков водещ при поведението се оказва страхът от общественото мнение, който би им донесъл нисък социален престиж(социална ценност). Затова и представянето му във „Вип брадър“ премина безлично и той не бе запомнен с нищо от зрителите на тв формата.

БИБЛИОГРАФИЯ

BGReality.com, посетен през ноември 2014 г.

„Вип брадър“, риалити формат, излъчван от понеделник до петък, в 20 ч. по Нова телевизия, 15 септември - 19 ноември 2014 г.

Интервю с Адриана Николаева, член на сценарния екип на „Вип брадър“ 2014, взето през януари 2015 г.

НЕЙКОВА, Ния. “Телевизионната игра „Биг брадър“. Десублимацията в съвременната култура“, дипломна работа, защитена през 2005г. в катедра „Теория и история на културата“, Философски факултет, СУ“Св.Климент Охридски“

„Уикенд“, броеве, излезли в периода 15 септември 2014г. – 31 януари 2015 г.

ФОТЕВ, Георги. Сфери на ценностите. София: Нов български университет, 2012

„Шоу“, бр.1, 2015 г.

Телевизионно предаване „На кафе“ по Нова телевизия, излъчвания през периода 15 септември – 31 ноември 2014 г.

ФОТЕВ, Георги. Сфери на ценностите. София: Нов български университет, 2012

²⁹ НИКОЛАЕВА, Адриана. Пак там.

ЗАКОНЪТ ЗА ПЕЧАТА ОТ 1921 И МЕДИЙНАТА СРЕДА

СТОЯН ГЕНОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Stoyan Genov. THE PRESS LAW FROM 1921 AND MEDIA ENVIRONMENT

This article describes the relationship between power and media in Bulgaria in the period from 1921 to 1923 during the Bulgarian Agrarian National Union government. The focus of the study is the Press law from 1921 and its reflection to the media environment. The author examines the enactment debated in the National Assembly and various party and public positions, the result on the media environment after voting (how it affects the free press conditions, what and how much are fines and punishments for separate editions), as well as media coverage and reactions of some of the most authoritative daily newspapers (such as “Utro“, “Zora“) party press (“Mir“, “Zemedelsko zname“, “Priaporec“), the issue of Association of capital journalists “Vestnik na vestnicite“ and the issue of Union of reserve officers “Otechestvo“. The issue of media law goes far beyond the narrow confines of the legal specifics and historical moment and becomes a topic for deeper problems in the relationship media - power: for fencing of power of the media; censorship and legal subtlety in its approval; the double standard towards the press applied by the politics from their position of government or opposition; the position of pro-government and independent press; for the subservience to government and the defense of free speech and pluralism in public opinion.

Key words: Press history, press and authority, Bulgarian Agrarian National Union, media law, censorship, media reactions

Приемането на Закон за печата през 1921 г.¹ е важна проекция на държавното управление в един изключително динамичен, напрегнат и изпълнен с крайности период от българската и европейската история. Законът е явен пример за разпространето на философията на БЗНС за държавно и

¹ Гласуван от XIX ОНС по време на II р.с., 25-о заседание от 12 декември 1921 г., утвърден с Указ 81 на цар Борис III и публикуван в Държавен вестник, № 217, 24 дек. 1921.

обществено устройство и върху медийната среда.

Въпросът за Закона за печата от 1921 г. и влиянието му върху медиите е актуален и интригуващ с това, че той далеч надхвърля тесните рамки на юридическата конкретика и историческия момент. В постановките на закона и в партийните позиции по време на дебатите в Народно събрание, а също и в коментарите по страниците на печата и в резултата върху медийната среда от въвеждането му, отражение намират редица традиционни за отношенията между медиите и властта проблеми. Такива са темите за ограждането на властта от медиите, за цензурата и тънкостите в законовото ѝ утвърждаване, за отношението на партиите на власт и в опозиция към медиите, за позициите на проправителствения и независимия печат, за отстояването на свободното слово и плурализма в общественото мнение.

За да бъдат открити тези симптоматични за взаимовръзката медии – власт проблеми, които се откриват в периода на приемането и въвеждането на Закона за печата от 1921 г., е необходимо да дадем отговори на няколко съпътстващи въпроса: защо управляващите въвеждат нов закон за печата; какво е съдържанието му и какви капани за свободата на словото са закодирани в постановките му; каква е позицията на партиите извън властта; какви са реакциите и коментарите в печата; какво е отражението на Закона върху медийната среда от конкретния период, тоест как въвеждането му рефлектира върху условията за създаване на свободен печат, какви и колко са наказанията за отделни издания и в крайна сметка променя ли се медийният пейзаж под въздействието на политиката на управляващите.

За целите на настоящия текст авторът се опира на утвърдени изследвания по обща история на България², върху управлението на БЗНС и документални сборници³, които са необходими, за да се постави Законът за печата в кон-

² История на България в 10 тома. Т. 9, История на България 1918–1944. София: БАН, 2012; ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. История на нова България 1878–1944. Т. 3. София: Анубис, 2006; ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878–1944. София: Булвест 2000, 1999; ДАСКАЛОВ, Румен. Българското общество 1878–1938. Т. 1–2. София: ИК Гутенберг, 2006.

³ ВАСИЛЕВ, Васил. Правителството на БЗНС, ВМРО и българо-югославските отношения. София: БАН, 1991; ВЕЛЕВ, Александър. Главни реформи на земеделското правителство. София: Наука и изкуство, 1977; ГЕНОВСКИ, Михаил. Александър Стамболийски – отблизо и отдалеко. София: БЗНС, 1982; ДЕРМЕНДЖИЕВ, Иван. Развитие на държавния апарат в България по време на управлението на БЗНС. ГСУ, ЮФ, Т. 55, кн. 2. София, 1964; ОГНЯНОВ, Любомир. Борбата на БЗНС против Първата световна война. София: БЗНС, 1977; Законодателна дейност на правителството на Българския земеделски народен съюз 1919–1923. Състав. СТАМБОЛИЙСКА, Милена, Радка ТРЕНДАФИЛОВА. София: Печатна база на Народната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2003; ПЕТРОВА, Димитрина. Самостоятелното управление на БЗНС (1920–1923). София: Наука и изкуство, 1988; Свободата на печата в България 1879–1947. Документален сборник. Състав. ТАНКОВА, Василка. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1992; Стенографски дневници

текста на конкретния исторически период, философията за държавно управление на Земеделския съюз, цялостната законодателна дейност на БЗНС, методите и средствата за налагане на възгледите му за реформи във всички обществени сфери, съпроводени от тенденцията към налагане на партиен авторитаризъм и диктатура.

Историческите изследвания за конкретния период, посветени на българската журналистика, са малко на брой, но дават важна информация за медийната среда непосредствено след Първата световна война⁴.

Няколко са въпросите, на които се търси отговор чрез контент-анализ на периодични издания по време на управлението на БЗНС – позициите на някои редакции по време на приемането на Закона (в периода ноември 1921 – януари 1922 г.), публикуването на информация и коментари за репресии, последвали въвеждането на Закона, приглушеното опозиционно настроение в медийната среда в края на управлението на БЗНС, непосредствено преди държавния преврат от 9 юни 1923 г.

Тези въпроси са проследени на страниците на два от най-влиятелните информационни ежедневника за периода „Утро“ (1911–1944) и „Зора“ (1919–1944), органа на управляващата партия в. „Земеделско знаме“ (1902–1934; 1944–), печатните органи на опозиционните партии – в. „Мир“ (1894–1944) на Обединената народно-прогресивна партия, в. „Пряпорец“ (1899–1932) на Демократическата партия, в. „Независимост“ (1921–1934) на Национал-либералната партия, в. „Народ“ (1911–1934) на Българската работническа социалдемократическа партия, в. „Работнически вестник“ (1897–1939) на Българската комунистическа партия, в. „Радикал“ (1910–1934) на Радикалната партия, както и в. „Отечество“ (1921–1944) – орган на Съюза на запасните офицери, един от водещите участници в коалицията, реализирала Деветоюнския преврат. Разглеждането на съдържанието на „Вестник на вестниците“ (1916–1946) също е важен елемент, тъй като изданието на Дружество на столичните журналисти би трябвало да е стожер на свободата на словото и защитата на журналистическата гилдия от посегателствата на цензурата.

За да бъде картината на разгледаните периодични издания по-панорамна, авторът изследва и съдържанието на три от водещите за периода литературни заглавия – в. „Развигор“ (1921–1937), сп. „Везни“ (1919–1922) и сп. „Зла-

на XIX Народно събрание; BELL, John. Peasants in power: Alexander Stamboliiski and the Bulgarian Agrarian National Union, 1899–1923. Princeton: Princeton University Press, 1977.

⁴ БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни 1919–1939. София: Авангард прима, 2010; КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015; ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986.

торог“ (1920–1943), както и в. „Женски глас“ – орган на Българския женски съюз (БЖС), който се отличава с изключително активна позиция по острите обществени проблеми.

Някои ключови характеристики на земеделското управление

Съдържанието на Закона за печата от 1921 г., дебатите около приемането и резултатите от въвеждането му кореспондират с няколко същностни характеристики на земеделското управление и ключови тенденции в неговото развитие – мащабна реформена дейност във всички сфери, погазване на Конституцията, радикализиране и конфронтация с редица обществени кръгове, курс към установяване на еднопартийна диктатура.

Впрочем, в цяла следвоенна Европа се наблюдава процес на политическо радикализиране, съпроводен с отричане на стария либерално-демократичен модел и въздигане на крайни леви и десни идеологии, които поставят държавата в центъра на всички обществени дейности. Този процес не подминава и България. Кризата в българското общество след войните е повсеместна – покрусени са надеждите за национално обединение, а пропилените възможности, изтощението и поражението дискредитират управляващите дотогава партии и радикализират обществените настроения до крайност⁵. Тези тенденции най-добре овладява БЗНС, която по време на военните действия запазва антивоенната си позиция и настоява за обръщане към социалните нужди на населението⁶. Земеделците предлагат на избирателите това, което искат да чуят – радикална промяна на досегашната система, придружена с щедро раздаване на крайни оценки, обвинения и присъди.

Законът за печата всъщност е част от впечатляващата със своя мащаб реформаторска дейност на БЗНС, която се разпростира на практика до почти всички сфери и области на държавния механизъм⁷. Много от законите и намеренията за реформи на БЗНС обаче впоследствие се смекчават или отменят, поради нефункционалност или защото са предизвикали сериозно обществено отрицание⁸. Законът за печата, въпреки определени опозиционни и медийни

⁵ Вж. ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 337–338 и с. 346–356.

⁶ Вж. ОГНЯНОВ, Любомир. Цит. съч.

⁷ Над 100 са законите, изготвени, инициирани и приети от земеделската власт още в първата година на самостоятелно управление, с пълно основание наречена „година на реформите“ и над 320 за целия период на земеделския режим. Вж. СТАМБОЛИЙСКА, Милена, Радка ТРЕНДАФИЛОВА. Законодателна дейност на правителството...; ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 362.

⁸ Въведенията прогресивно-подоходен данък се оказал несъбираем, избирането на начални учители след местни референдуми се оказало непрактично решение, законът за облекчение на жилищните нужди предизвиква сериозни протести, защото жилищните комисии често отчуждавали жилищни площи в полза на близки до новия режим лица, силен

критики, остава в сила до края на управлението на БЗНС и дори дълго време след него (до суспендирането му на 12 юни 1934 г.).

Характерна тенденция за земеделския режим е, че управляващите често излизат извън рамките на законността (приемат противоконституционни закони, касират опозиционни депутатски мандати, реализират мащабни чиновнически чистки), въпреки, че по-голяма част от реформената дейност е съпроводена с неизменния мотив за налагане на „народовластие“. Отношението си към Търновската конституция Стамболийски обяснява в прословутата си 15-часова реч пред XVI конгрес на БЗНС през 1921 г. Той изтъква, че Конституцията е нарушавана от буржоазните партии хиляди пъти и, че Земеделският съюз също има право да не я спазва: „Няма да нарушим конституцията – заявява той, защото не сме я още създали“⁹. От това произлиза, че БЗНС просто не признава Търновската конституция и, че ще бъде „верен само на своя бъдеща конституция“¹⁰. Земеделците нямат скрупули и при разчистването на политически сметки, което също нерядко става с антиконституционни средства (Законът за съдене на виновниците за националната катастрофа; побоят над опозиционните лидери на 17 септември 1922 г. на гара Долни Дъбник; натискът и преследването на комунистите и ВМРО, и др.).

Изследователи отбелязват още, че земеделското управление с редица конкретни мерки, но също и със своето „селско своеобразие, революционна грубост и изместване на традиционните елити“, както и с „рязката си антибуржоазна, антиградска и антиинтелектуална реторика“¹¹ си спечелва омразата на различни среди. В това число влизат традиционните буржоазни партии (срещу някои от тях се водят съдебни процеси) и комунистите (транспортната им стачка от 1919 г. е жестоко потушена), офицерите (засегнати от демобилизацията), македонските дейци и дружества (заради политиката на сближение с Югославия и абдикацията от защитата на подлаганото на терор българско население в Македония, а също и заради правителствената подкрепа за „федератистите“), висшият клир, академичните среди и др. Както самият Стамболийски споделя: *Да не ви е чудно, ако ви кажа, че нашето управление не е управление, а една война, една същинска вътрешна и външна война; война с железничари, война с разбойници из горите, с разбойници из градовете; война с учители, война с партии, война с Военната лига, война с омраза и недоверие от нас, война с чиновничество, война с благонравния Св.синод.*¹²

обществен отзвук и отпор получили и атаките срещу църквата и посягането на университетската автономия. ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 363.

⁹ ПЕТРОВА, Димитрина. Самостоятелното управление на БЗНС (1920–1923). София, 1988, с. 186.

¹⁰ Пак там.

¹¹ ДАСКАЛОВ, Румен. Цит. съч., с. 195.

¹² КАЦАРОВ, Константин. 60 години живяна история. София: Прозорец, 1994, с. 313.

С изострянето на конфронтацията в обществено-политическия живот БЗНС поема курс към установяване на селска диктатура, съпроводен с тенденцията към болшевизация на партията и методите ѝ¹³. Според някои изследователи, БЗНС създава „прецедент на еднопартийна диктатура и на стремеж за сливане на партия и държава, съпроводени с принижаване на законодателната и на съдебната власт“¹⁴. Показателен за стремежа към сливане на партия и държава е фактът, че по време на XVI конгрес на БЗНС правителството отчита дейността си пред Конгреса, вместо да стори това пред народните представители в парламента¹⁵.

Панорама на печата 1921–1923 г.

Въпреки редица ограничителни мерки на правителството, които ще бъдат разгледани в настоящия текст, в периода 1921–1923 г. печатът се развива ускорено. По данни на Статистическия годишник на българското царство, броят на новоиздадените вестници и списания нараства двойно в рамките на три години – през 1921 г. новите издания са 152, през 1922 г. – 213, а през 1923 г. техният брой достига 307 (виж таблица 1¹⁶).

Брой периодични издания, основани през съответната година			
<i>Вид / Година</i>	1921	1922	1923
Вестници	85	146	226
Списания	67	67	81
Общо	152	213	307

Таблица 1

¹³ Съществена роля за тези процеси играе крайнолевият таен Комитет за селска диктатура, създаден в края на 1921 г. и ползващ се с протекциите и симпатиите лично на Стамболийски. Комитетът стои в основата на организирането на селските паравоенни части, известни като Оранжева гвардия. Противопоставянето на селячеството на другите съсловия пък означава изостряне на противоречията с градската буржоазия, а в политически план с традиционните и със социалистическите партии. Всичко това не може да не повиши общественото напрежение. Идеологическата решителност на земеделците лесно може да премине в практикувана политическа грубост и непримиримост. Това пък крие опасност от установяване на селска диктатура – антибуржоазна, антипролетарска и антиинтелектуална. ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 358–359.

¹⁴ ДАСКАЛОВ, Румен. Цит. съч., с. 197

¹⁵ ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 365.

¹⁶ Данните в таблица 1, таблица 2, таблица 3 и таблица 4 са от: Статистически годишник на българското царство 1913–1922. София, 1924, с.106-108; Статистически годишник на българското царство 1923–1924. София, 1925, с. 98-99.

Възходяща е тенденцията и при общия брой на излизащите периодични печатни издания – той също нараства значително в рамките на конкретния период и от 412 през 1921 г. се увеличава на 578 през 1922 г., за да достигне 705 вестника и списания през 1923 г. (виж таблица 2).

Брой периодични издания, излизащи през съответната година			
<i>Вид / Година</i>	1921	1922	1923
Вестници	250	362	468
Списания	162	216	237
Общо	412	578	705

Таблица 2

Прави впечатление концентрацията на преса в столицата – през 1921 г. вестниците и списанията, базирани в София, са 254. Пловдив, Варна и Русе са другите градове с най-голям брой заглавия на периодични издания, съответно с 25, 20 и 20 (към 1921 г.). Бургас, Сливен, Плевен, Велико Търново, Стара Загора, Враца и Кюстендил са другите извънстолични центрове, в които излизат по няколко периодични издания (между 4 и 7).

Преобладават седмичните и месечните вестници и списания (виж таблица 3). Ежедневниците също се увеличават значително и от 29 заглавия през 1921 г. броят им достига 48 през 1923 г.

Брой печатни издания според периодичността			
<i>Периодичност / година</i>	1921	1922	1923
6/7 дни седмично	29	41	48
2/3 дни седмично	26	26	17
Седмичник	125	117	174
3 пъти месечно	18	17	11
2 пъти месечно	65	95	86
Месечник	103	132	133
На 2 месеца	3	8	4

На 3 месеца	7	7	9
Нередовно	21	6	10
Неизвестно	15	129	213

Таблица 3

Тематиката на пресата покрива широк спектър от обществени интереси (виж таблица 4). Най-голям е делът на политическите издания, следват педагогическите и образователните, професионалните, стопанските, търговските, географските, историческите, религиозните. Най-голям е бумът при стопанските вестници и списания – през 1921 г. излизат едва 7 от тях, а през 1923 г. броят им вече е 48. Двойно се увеличават земеделските издания – от 12 през 1921 г. до 24 през 1923 г. Със същия темп прогресира и женският печат – точно 3 са изданията през 1921 г., докато през 1923 г. на пазара са вече 6 издания, посветени на проблематика, която интригува не само женската, а реално засяга въпроси от значимост за цялото общество. Броят на хумористичните вестници и списания обаче рязко спада – от 46 през 1921 г., през 1923 г. те са едва 15. Подобна е тенденцията и при юридическата периодика – от 27 заглавия през 1921 г., през 1922 г. остават едва 4, а през 1923 г. те са 5.

Брой периодични издания според съдържанието			
Съдържание / година	1921	1922	1923
Политически	148	117	131
Стопански	7	31	48
Земеделски	12	16	24
Индустриално-технически	4	8	7
Медицински	13	9	25
Съдебно-юридически	27	4	5
Религиозни	19	25	35
Педагогически и младежки	27	58	69
Географски и исторически	14	3	36
Изкуство	19	13	23

Хумористични	46	55	15
За съобщения/анонси	10	44	42
Военни	9	9	12
Женски	3	5	6
Професионални	28	59	60
Търговски	20	20	37
Други	-	32	43

Таблица 4

Факторът „законодателство по печата“

Законът за печата от 1921 г. се вписва в цялостната законодателна и политическа дейност на БЗНС, която щрихирахме по-горе. Всъщност, цензурата, предизвикването на автоцензура и разправата с неудобните журналисти е основното оръжие на властта от всички епохи и от всички типове – от авторитарни до демократични, с което управляващите влияят върху съдържанието на медиите, поставят под контрол независимата журналистика и озаптяват непослушните автори и редактори. Един от най-разпространените видове цензура, наред с политическата, полицейската, военната и икономическата, е именно законодателната. Тя включва изработването и приемането на закони, с които се забранява разпространението на определени издания, ограничава се публикуването на тематична информация, въвеждат се разтегливи понятия „за обида“, „за уронване престижа“, „за подбуждане към бунт“ и др., които са успешно средство за разправа с неудобните издания при формално позоваване на законите. Постановленията на Закона за печата от 1921 г. са подготвени именно така, че да подпомогнат разчистването на сметките с политическите опоненти на Земеделския съюз, а също и да подтикват авторите и редакциите към автоцензура.

Законът за печата от 1921 г. – съдържание

Законопроектът за печата от 1921 г. съдържа 13 члена¹⁷, като някои от тях откровено са насочени към предизвикване на самоцензуриране, а други влизат в конфликт с Конституцията. Впрочем, това е практика в българските

¹⁷ Пълният текст на законопроекта може да се открие в: ТАНКОВА, Василка. Цит. съч., с. 135–137.

закони за печата, които почти винаги са въведени, за да дадат правомощия на управляващите, които Конституцията не позволява.

Законопроектът предвижда така наречената „солидарна отговорност“ – за престъпления по печата се подвежда под отговорност освен автора на съответния материал, също и редактора на изданието (чл. 4). Ако те са анонимни или се скриват/избягат, то тогава съдени ще са собственикът на изданието, печатарят или разпространителят. Ако те са сдружения – всички техни членове подлежат на санкция, независимо от броя им и от правомощията и отговорностите, които имат в дружеството (чл. 1).

Чл. 7 пък гласи, че заедно с авторите, редакторите и собствениците, под отговорност ще се подвеждат и техните съдейци и подбудители. По всичко личи, че този член е насочен преди всичко към опозиционните партийни централи.

Предложена за узаконяване е и конфискацията на издания (чл. 10), които нарушават закона, като това може да става и без решение на съда, а само по преценка на прокурора, който впоследствие е длъжен да информира съда и той да се произнесе в рамките на най-близкия работен ден.

Впоследствие някои от тези постановления са променени, като в утвърдения с царски указ и публикуван в Държавен вестник вариант на Закона се преформулира отговорността на редактора¹⁸ и подвеждането под отговорност на сдруженията¹⁹. В първоначалния си вариант обаче остава формулировката, която узаконява конфискацията на издания.

Мотиви за Закона и някои други мерки

Дори и в следвоенните години, правителството на БЗНС задържа чак до март 1922 г. военната цензура²⁰, срещу която протестира в годините, когато е в опозиция. Мотивът на земеделците за удължаването на военната цензура е, че държавата се намирала в изключителен период, което налагало да е поставена под изключителен режим. Понякога управляващите разкриват и друга причина – да се ограничи противодействието на дясната и лявата опозиция

¹⁸ Чл. 3 гласи: „Издателят се освобождава от отговорност, ако е назначил редактор на изданието и докаже, че изборът му е направен грижливо и за това той не е могъл да допуска, че редакторът ще остави да се извърши престъпно деяние чрез редактираното печатно произведение. В такива случаи издателят се заменя с редактора“. Държавен вестник, № 217, 24 дек. 1921.

¹⁹ В преформулирания чл. 1 се казва, че „когато издателят, или печатарят, или издавачът е дружество или сдружение, отговаря лицето от управлението на дружеството или сдружението, натоварено с изпълнението на тая служба“. Държавен вестник, № 217, 24 дек. 1921.

²⁰ Цензурата е въведена в деня на обявяване на мобилизацията 10 септември 1915 г. с утвърден от министъра на войната генерал-майор Никола Жеков „Правилник за военната цензура и редът за нейното прилагане“.

срещу промените и реформите, които правителството смята да проведе²¹. Самият министър на народното просвещение Стоян Омарчевски чрез специална инструкция задължава цензурната комисия да не допуска във вестниците каква и да е критика против вътрешната и външната политика на правителството, както и каквото и да било против цензурата²².

Мотивите на управляващите за задържането на цензурата са остро критикувани от опозиционния печат, който изтъква, че липсата на градивна критика от печата дава широко поле за неконтролируеми мълви и слухове, които по-силно подкопават управлението²³. Относно несъстоятелните мотиви на управляващите за удължаването на срока на цензурата се изказват редица издания²⁴, а Петър Джидров пише на страниците на вестник „Народ“: *Ако външи-*

²¹ Стенографски дневници 19 ОНС, I изв. с., кн. 3, с. 1793–1799; 2244. Цит. по ПЕТРОВА, Димитрина. Цит. съч., с. 103.

²² Пак там.

²³ Народ, № 39, 22 февр. 1922, пише: „Правителствената цензура строго бди да не се каже нещо неприятно за правителството. И понеже днес е мъчно да се каже нещо разумно, което да не би било в същото време неприятно за правителството, то все едно че е забранено да се каже нещо разумно. С цензурата днешното правителство убива и последния си остатък от морален кредит. Цензурата прави на правителството мечешка услуга. Никой днес няма нужда от агитация против правителството. Неговите дела достатъчно агитират. Най-високо против правителството обаче агитира неговата цензура. Тя е едно доказателство, че правителството не чувства в себе си нужния морален кураж, да се подложи открито на критиката на противниците си. Цензурата не препяства с нищо борбата против правителството. Когато печатът мълчи, мълвите заговарят толкова по-унищожително. Цензурата е обаче едно голямо препятствие, шото критиката против правителството да се развива по един полезен начин, така че от нея да излизат положителни идеи за бъдещето на българското управление.“

²⁴ Пряпорец, № 239, 7 ноем. 1921, пише: „Между примирието и мира, един доста бурен период, още имаше основания да се поддържат военното положение и цензурата. Партийните страсти тогава бяха близо до точката на кипенето. [...] И въпреки това дружбашите отправяха мълнии от негодувание срещу военното положение и цензурата, макар Земеделско знаме да не се цензурираше. В най-размирното време дружбашкият орган имаше тая привилегия. [...] В най-размирното време дружбашите бяха твърде чувствителни към изключителното положение. [...] Дружбашите не го прекратиха и когато образуваха свое правителство. Дори за началото на тяхното управление няма какво много да ги обвиняваме. Поради настъпилите събития, изключителното положение още можеше да се защитава и оправдава. Стачката обаче мина. Настроението започна бавно да улегва. Постепенно страната влезе в нормално положение, казваме нормално не в стопанско отношение, а в душевно. Нямахме вече опити за бунтарство. [...] И въпреки това, изключителното положение продължи. И въпреки него престъпленията и убийствата не намаляха. Само че сега не се вършеха масово, а от единични лица. Никой от правителствените хора не си зададе нито веднъж въпроса не се ли дължат и на изключителното положение? Падна министър Димитров, убийството на когото се осъди от всички. Крайно време беше да се възстанови конституцията, за да може самото общество да предотвратява такива престъпления. Вместо това, засили се военното положение и се приготви законопроект

ни причини са налагали известно ограничение на свободите, когато България бе окупирана, след сключването на мира и международното ни консолидиране, няма основание да се търпят каквито и да е ограничения.²⁵

По-късно „Независимост“ ще напише: *Спокоен изглеждаше наистина нашият печат, когато му бе забранено да пише по разхищението на държавните пари за луди разходи на „пъдарите и говедарите“ из чужбина, за опожаряването и разграбването на държавните имущества, за скандалните назначения на полуграмотни хора на дипломатическа длъжност, за опропастване на народната въоръжена сила, за незаконните арести, за убийствата на журналисти по улиците, за атентатите срещу невинни граждани, за терора и мракобесието, които хвърляха страната ни векове назад.*²⁶

В края на 1921 г. управляващите вече са на мнение, че положението в държавата е нормализирано и няма причина военната цензура да бъде задържана – нейната функция на контрол над печата обаче явно трябва да се поеме от един нов Закон, който според опозицията е подходящ единствено за период на военни или извънредни ситуации²⁷.

Във връзка със Закона за печата, в Народното събрание е вкаран и Законопроект за изменение и допълнение на Наказателния закон²⁸. Той съдържа неясни понятия като *сведения и обстоятелства, разгласяването или обсъждането на които е явно вредно за международното положение на нашата държава* (чл. 114а), а наред с това предвижда завишени глоби за клевета, обида и други морални щети (по чл. 114а наказанията са тъмничен затвор и глоба до 20 хил. лв.; по чл. 172 и чл. 174 глобите са увеличени съответно до 10 хил. и до 5 хил. лв., при досегашни до 500 и до 200 лв.; до 20 хил. лв. и затвор пък са наказанията за престъпления по чл. 181а и 236а).

Мотивите на управляващите са красноречиви: *С тези промени законопроектът цели да намали престъпленията против сигурността на държавата [...] Правова държава, която държи както за свобода, така и за ред и за уважение обществените и частни интереси, не може да се откаже от*

за усилено обсадно положение. Накъде вървим?“ Вж. още Независимост, № 278, 10 март 1922; Народ, № 39, 22 февр. 1922.

²⁵ Народ, № 252, 15 ноем. 1921.

²⁶ Независимост, № 278, 10 март 1922.

²⁷ „Вникне ли човек в текста на законопроекта, не може да не схване, че вносителят е имал за единствена цел да внесе ограничения в печата и да го подложи на тормозене [...] Закони за печата като тия, са изключителни средства, към които се прибегва в революционни времена. Къде са у нас вътрешните войни, къде са уличните кръвопролития, къде са безумните изстъпления на масите? [...] Може ли правителството, позовавайки се на ал.2, чл. 79 от Конституцията, да счита, че са допустими изобщо каквито и да било ограничения на печата?“ – Пряпорец, № 253, 24 ноем. 1921.

²⁸ Стенографски дневници, XIX ОНС, II р.с., 14 заседание, 25 ноември 1921 г., с. 347–348.

тях. Те докосват при това само лица явно недобросъвестни, извършващи деяния, които са престъпни или които макар закона да не ги е обявил още за такива, обществената съвест признава за престъпни.²⁹ Опозиционните партии разглеждат този законопроект като част от дългата законодателна верига, с която народовластническото правителство иска да окове свободната политическа мисъл, като режим на тирания, режим на насилия, като съвкупност от постановления, които дават свобода на тълкуванията и с това ще създадат анархия в главите на ония, които прилагат законите³⁰. Пряката и непосредствена цел на новите изменения в Наказателния закон е да се оградят правителството, буржоазната държава и нейните органи от свободната критика и да не се допусне да се упражнява обществен контрол върху управлението на страната, обобщава „Работнически вестник“³¹.

Печатът, властта 1921–1923 и традиционни за българската журналистика проявления

Мотивите на управляващите за въвеждането на Закона за печата, критиката на опозицията и реакциите на медиите разкриват въпроси и ситуации, които излизат извън рамките на конкретното историческо събитие и намират място в списъка с традиционни проявления в отношенията между медиите и властта в България³². Тяхното открояване дава реална представа за значимостта и актуалността на разглеждания проблем.

На първо място, трябва да се изтъкне стремежът за *ограждането на властта от журналистиката*³³ чрез специално законодателство, което не е патент на БЗНС, а започва скоро след Освобождението. Така например, още консерваторите и княз Батенберг първо настояват за въвеждане на специален закон за печата, а през 1881 г. с режима на пълномощията възстановяват Османския закон за печата от 1864 г.³⁴ С цел предпазване на управляващите

²⁹ Пак там, с. 347.

³⁰ Из изказвания на народните представители Никола Габровски (комунист), Никола Пъдарев (демократ), Стоян Костурков (радикал). Пак там, с. 348; Вж. още Работнически вестник, № 135, 10 дек. 1921; Пряпорец, № 255, 26 ноем. 1921, пише: „В един наказателен закон неясности не бива да се допускат. В него всичко трябва да бъде ясно. Не за юриста, а за гражданина. Престъпленията не се изкореняват с ограничаване свободите на гражданите, а с изменение условията, които ги създават“.

³¹ Работнически вестник, № 135, 10 дек. 1921.

³² Вж. КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Цит. съч., 269-275.

³³ Пак там, с. 172–179.

³⁴ Законът, изработен по модела на френския кодекс за пресата от времето на император Наполеон III, е обнародван на 31 декември 1864 г. Той се отличава с липса на възможност за обжалване на делата по печата. Наказанията за злословие не само срещу султана, управляващата династия, членовете на правителството и ръководителите на местната

от критиката на печата, българската власт приема и редица други закони³⁵, а с функции да контролират печата и радиото и да дирижират общественото мнение през годините са натоварвани различни институции³⁶.

Друг симптоматичен пример е тенденцията управляващите да вменяват вина у журналистите като първопричина³⁷ за събития с негативен общественно-политически резултат. Това им служи като мотив за въвеждане на цензура. На такива случаи българската история е богата – временното суспендиране на Конституцията и установяването на Режима на пълномощията³⁸, Законът за печата от 1887 г. по време на стамболовисткото правителство³⁹, Временните наредби за престъпленията по печата от началото на ХХ век⁴⁰ и др. Основният мотив и на управляващите от БЗНС за въвеждането на Закона от 1921 г. е нуждата от „морализиране“ на печата, който земеделците сочат като виновник за националните катастрофи и потенциална опасност за бъдещо дестабилизиране на държавата. От трибуната на Народното събрание депутатът Ковачев казва от името на земеделската група: *Ако оставим печата свободен, ще има още на третия ден сбивания навсякъде по улиците, защото нашият печат се е самозабравил. Печатът във Франция, в Англия е друг, и други са хората, които го държат в ръцете си. Журналисти! Те продадоха България, разси-*

власт, но дори и срещу редовите чиновници надхвърлят многократно санкциите при злословие срещу частни лица. В наказателните разпореждания се предвижда временно или трайно закриване на периодични издания. Виж КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Един закон на печата с три лица. В: Годишник на СУ, ФЖМК, Т. 7, 2000, с. 330.

³⁵ Например: Закон за печата (1887 г.), приет по време на управлението на Стефан Стамболов, Закон за престъпленията, извършени чрез печата против държавния глава и членовете на неговото семейство (1904 г.), известен като Закон за Особата; Закон за печата от 1921 г.; Закон за защита на държавата (1924 г.); Наредба-закон за временен надзор върху печата (1938 г.) и др.

³⁶ Такива са целите на Дирекция по печата (основана 1913 г.), Дирекция на обществената обнова (основана 1934 г.), Дирекция на националната пропаганда (основана 1941 г.) и др.

³⁷ КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Първопричина или следствие? Историческа перспектива. Достъпен на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=287>.

³⁸ ТАНКОВА, Василка. Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия. София: Свободна мисъл, 1994, с. 44. Цит. по КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Първопричина или следствие? Историческа перспектива. Достъпен на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=287>

³⁹ В Окръжно 8585 на Министерство на правосъдието от 31 декември 1887 г. до прокурорите при окръжните и апелативните съдии при Върховния касационен съд се казва: „НС в убеждение, че най-опасните виновници на нашите народни нещастия са злоупотребленията, извършени посредством свободата на печата, в заседанието си от 17 дек. 1887 г. вотира един нов закон по тая част“. ТАНКОВА, Василка. Свободата на печата в България 1879–1947...., с. 69.

⁴⁰ Приети с мотив, че печатът е подбудил кръвопролитните селски бунтове в Северна България. Пак там, с. 85.

паха я с войни. Най-главният виновник е печатът и днес вие го защитавате да докара нови. [...] Законът наказва лъжците – тези, които разсипаха народа.⁴¹ Друг негов колега земеделец (Златев) го допълва: *За да избегнем гражданска война, ей такива закони ще прокарваме.*⁴²

От своя страна, по време на дебатите по първо четене на законопроекта, опозицията изтъква, че самият Земеделски съюз е успял да се зароди, развие и наложи като управляваща сила в страната благодарение на пълната свобода на политическите състезания, пълната свобода на печата и живото слово. И тук опираме до третото традиционно проявление на отношенията между българската власт и журналистиката, а именно двуличието на управляващите спрямо пресата. Когато са в опозиция, партиите са ревностни защитници на свободата на словото, а когато дойдат на власт – въвеждат удобни за тях ограничения. Немалко критики в тази посока отнася и БЗНС – опозицията в 39-ото НС изтъква, че като управляващи земеделците въвеждат рестрикции, които са в противоречие с програмата им⁴³ и на които остро биха се противопоставяли в ролята на опозиция⁴⁴.

Другият характерен белег в отношенията медии – власт, който се откроява в конкретния случай с въвеждането на Закона за печата от 1921 г., произтича от реакциите и позициите на отделните периодични издания – в подкрепа на гражданския интерес и в защита на свободата на словото или в услуга на управляващите.

Проправителствен и опозиционен печат

В хода на дебата по Закона, от трибуната на Събранието народният представител от широките социалисти Григор Чешмеджиев признава, че българският печат *не стои много добре, че у нас има подкупни вестници, злоезични*

⁴¹ Стенографски дневници, XIX ОНС, II р.с., 13 заседание, 23 ноем. 1921 г., с. 310.

⁴² Пак там, с. 319.

⁴³ Депутатът Христо Кабакчиев (Комунистическа партия) изобличава земеделците от трибуната на Народното събрание: „Вашата програмна декларация е четена многократно от това председателско място и на първо място в тази програма седи свободата на печата, премахването на цензурата, унищожението на всички изключителни закони против свободата на печата. Де остана вашата програма, де остана това ваше уставно искане, за което вие се борихте в опозиция и което ви отличаваше от другите партии? Вие го забравихте и потъпкахте в краката си“. Пак там, с. 318.

⁴⁴ Д-р Христо Мутафов (ОНПП) се обръща към земеделците: „Ако утре или друг ден слезете от властта, напуснете властта – никоя власт не е вечна – и ако друго правителство во поискало да си послужи с тия изключителни мерки в закона, които създаватے срещу своите политически противници днес, вие ще бъдете първите, които няма да намерите жестоки думи, с които да заклеимте своите политически противници. [...] това са наредби, с които вие искате да малтретирате своите политически противници, тъй както биха малтретирали вас в утрешния ден.“ Пак там, с. 311.

вестници, които не щадят човешката чест, човешкото име, че българската преса е била развратявана и днес се развратява⁴⁵ и че 4/5, ако не 9/10 са създадени изключително от ония, които досега са държали властта в България⁴⁶, но това не е повод за крути мерки срещу всички издания. Григор Чешмеджиев стига дори по-далеч в квалификациите си за българската журналистика: *Цялата наша преса, която служи днес на едно правителство, утре на друго, а трети ден на трето, която се издържа от известни банки, от известни големи сдружения, е била онзи ден , била е вчера, е днес и ще бъде утре в услуга на всички тия, които са разпореждали с властта, които са държали административната власт и правосъдието в България. Делата по печата срещу кои вестници се водят? Те не се водят срещу продажната преса. [...] Отишли ли са някога „Дневник“ и „Утро“ и другите от така наречените ежедневници на скамейката на подсъдимите за критика на делата на българското правителство?*⁴⁷

Думите на Чешмеджиев намират потвърждение в конкретни примери, с които може да бъде илюстриран въпросът за проправителственото или опозиционното отношение на информационния всекидневен печат. И съответно да се направят изводите за кои издания е направен Законът за печата и кои издания на практика няма да засегне. Първите, логично, протестират и изобличават спорните му постановления, докато вторите премълчават, ограничават или подбират удобно информацията, която бива сведена до знанието на читателите.

В. „Утро“ предава сухо информацията за дебатирането на Закона в Народно събрание по време на първо четене, като все пак представя гледната точка и на управляващи, и на опозиция⁴⁸. Оценка или коментар обаче липсва. При второ и трето четене на законопроекта „Утро“ предава само в едно изречение на вътрешните си страници, че Законът е гласуван и приет⁴⁹. Оскъдна е информацията и в друго авторитетно издание – в. „Мир“, който отделя на темата едва няколко публикации с чисто информативен характер⁵⁰.

За разлика от наричания „вестник на всяко правителство“ „Утро“, добиващият все по-голяма популярност по това време „Зора“ е по-обстоен в отразяването на гледната точка на двете дебатирани страни – управляващи и опо-

⁴⁵ Пак там, с. 323.

⁴⁶ Пак там, с. 324.

⁴⁷ Пак там, с. 324.

⁴⁸ Утро, № 3704, 25 ноем. 1921 и № 3706, 27 ноем. 1921 – рубрика „Народно събрание“.

⁴⁹ Пълната информация за второ четене на законопроекта за печата гласи: „Законопроекта за печата се прие без дебати“ – Утро, № 7318, 11 дек. 1921 г.; а за трето четене: „Докладчик Ветовски докладва трето четене Законопроекта за печата, който се прие с гласовете на болшинството“ – Утро, № 3720, 14 дек. 1921.

⁵⁰ Мир, № 6443, 24 ноем. 1921 и № 6446, 28 ноем. 1921.

зиция. Освен отразяване от пленарна зала, „Зора“ и „Мир“ публикуват и позицията на Дружеството на столичните журналисти, което *се обявява енергично против законопроекта за печата и свързаните с него изменения и допълнения на наказателния закон и настоява за тяхното изоставяне*⁵¹. Дружеството директно посочва противоречивите постановления в Закона и настоява: *да се премахне солидарната отговорност и тя да се прилага само върху едно лице, както е по Конституция; да се премахне предварителната конфискация, противна на Конституцията и по-тежка от най-тежката цензура; да се премахне наредбата за разгласяване или обсъждане на обстоятелствата явно вредни за международното положение на страната, тъй като това би спъвало окончателно всякакви обсъждания на въпроси, отнасящи се до отечествените интереси.* Това становище на Дружеството на столичните журналисти е удобно премълчано от „Утро“ и това е най-красноречивият пример за защитаваните от информацияния ежедневник позиции.

Заслужава да се отбележат и две уводни статии във в. „Зора“, които не засягат директно въпроса за приемането на новия Закон за печата, но можем да предположим, че това е тяхната „скрита“ тема, предвид практиката на вестника челото на всеки брой да бъде посветено на водещата тема от предходния ден. В уводната статия на 28 ноември 1921 г., непосредствено след първо четене на законопроекта за печата в Народното събрание, се казва: *Страшно нещо е, когато хора с робска душа добият сила и власт [...] Във всички времена, когато робите са се надигали до властта, са страдали от политическа патология. В тяхната дейност разума не е играл никаква роля. Озлоблението и страха да не изпуснат властта, ето кои са ръководните начала на робите, надигнати на власт.*⁵² Във водещия коментар от първа страница на броя от 15 декември 1921 г. (денят след трето четене на законопроекта), озаглавен „Знамение на времето“ и подписан от Данаил Крапчев, пише: *Временната и преходна вътрешна болест на България е в своеобразните методи на управление и още в по-своеобразното законодателство [...] Отдавна България беше забравила изявления като тия, че старите партии тъпчеха Конституцията, защо сега да не я тъпчем и ние. Никога в тая страна по тоя начин не са се оправдавали беззаконията и произволите.*⁵³ Виждаме колко ловко е успял Крапчев да коментира Закона за печата без директно да атакува управляващите, а поставяйки въпроса в по-широк контекст и на принципно ниво.

Правителственият официоз в. „Земеделско знаме“ е ангажиран преди всичко с разискването на чисто партийни въпроси – идеологически и организационни. В единствения материал, посветен на Закона за печата, „Земеделско знаме“ изтъква, че дори опозиционерите Йосиф Фаденхехт от Радикал-

⁵¹ Зора, № 760, 4 дек. 1921; Мир, № 6446, 28 ноем. 1921.

⁵² Зора, № 755, 28 ноем. 1921.

⁵³ Пак там, № 769, 15 дек. 1921.

ната партия и националлибералът Хранов са признали, че *печата е пълен с лъжи, клевети, долни и кални ежби*⁵⁴.

Не така стои въпросът в изданията на опозиционните партии, които разглеждат и коментират подробно темата за свободата на печата. *Един чудовищен законопроект* – така „Работнически вестник“ определя внесеният в Народно събрание проект за закон за печата. *Нашата конституция осветява изрично и тържествено свободата на печата, тя забранява категорично всяка цензура, конфискация и каквито да било ограничения на печата. Но българската буржоазия никога не е зачитала конституцията*⁵⁵, пише комунистическият орган. Според изданието законът е „острие“ на дружбашкото правителство срещу Комунистическата партия и *никой акт на днешното правителство не е разкривал така пълно и поразително неговата роля, като този закон за печата*.⁵⁶ Комунистическата партия не пропуска удобната възможност да използва случая за нападки срещу основните си политически опоненти. От страниците на „Работнически вестник“ са атакувани както управляващите земеделци, така и всички, определени като буржоазни партии, които са управлявали с цензура и са я поддържали⁵⁷. Особено остри са обвиненията към широките социалисти⁵⁸ и в частност Иван Коларов, член на Кодификационната комисия при Министерство на просветата, който е набеден за *автор на всички мракобесни и драконовски изменения и допълнения в Наказателния закон и Закона за печата*⁵⁹.

Очаквано и напълно в традиционния дух на „диалога“ между тесни и „широки“ социалисти, последните не остават длъжни на комунистическите обвинения. Лично Иван Коларов от страниците на в. „Народ“ излиза с опро-

⁵⁴ Земеделско знаме, № 5, 26 ноем. 1921.

⁵⁵ Работнически вестник, № 115, 17 ноем. 1921.

⁵⁶ Пак там.

⁵⁷ „В дебатите по законопроекта за печата в Народно събрание, буржоазните опозиционни партии се изказаха против този проект. Но те се изказаха против проекта не защото не са изобщо против всеки закон за печата, а защото намираха този, предложен от дружбашкото правителство за твърде прекален. И как можеха буржоазните партии да се обявят по принцип против дружбашкия закон за печата, когато повечето от тях сами са си служили с подобни изключителни и противоконституционни закони против свободата на печата? [...] Всички буржоазни партии, десни и „леви“, поддържаха цензурата, управляват с цензура. Достатъчно е да се констатира този факт, за да стане ясно отношението на всички буржоазни партии към свободата на печата“. Пак там, № 131, 6 дек. 1921.

⁵⁸ „Широко-„социалистическата“ партия се разбули в истинския си вид – като решителен враг на свободата на печата и най-усърден агент на буржоазията за потъпкване свободата на печата. Тая партия, която управлява с цензура и която днес създава най-реакционния закон против свободата на печата, какъвто не е съществувал досега у нас, сама посочва своето място в реда на най-заклетите врагове на борещите се за своето освобождение работнически и малоимотни класи, на трудещия се народ“. Пак там.

⁵⁹ Пак там. № 135, 10 дек. 1921.

вержение на информацията в „Работнически вестник“, че е автор и основен защитник на Законопроекта за печата и промените в Наказателния закон. Той изтъква, че нито Кодификационната комисия, нито членовете ѝ могат да внасят в Народно събрание законопроекти. Отхвърля и обвиненията, че е бил против предложенията за смекчаване на постановленията в законопроекта, като дори си приписва заслугата за много от тях⁶⁰. И наистина, в „Народ“ излизат доста остри критики към закона, които биха били необясними, ако авторът му е част от партията на широките социалисти. *Ето част от тях: В мотивите за законопроекта четем: Чл. 10, 11 и 12 предвиждат не само конфискация, но и унищожение на всички печатни произведения, които „биха били намерени вредни за обществените интереси“. И тъй свободата на печата е пожертвана само пред олтара на обществените интереси. Кои са и какви са тия обществени интереси, не ще съмнение, ще решават властимащите. А властимащите, те са церберите на обществените интереси и блага. Който се осъмни в това, той ще падне под ударите на блюстителите на новия закон за свободата на печата.*⁶¹

Печатният орган на Радикалната партия цитира изказвания на депутатите Стоян Костурков и Йосиф Фаденхехт, в които се обявяват срещу голяма част от постановленията, определени като противоконституционни, и особено срещу узаконяването на конфискацията и унищожаването на печатни издания⁶². В. „Радикал“ е едно от най-дейните опозиционни издания както в отразяването на дебатите около законопроекта за печата (в периода 16 ноември – 11 декември отделя място за 5 публикации, включително изказвания от трибуната на Народното събрание, позицията на Дружеството на столичните журналисти и коментари), така и в повдигането на въпроса за задържането на военната цензура (чието въвеждане във военновременната обстановка Радикалната партия подкрепя) и последствията за свободата на словото.

Според в. „Женски глас“ новият законопроект *носи едно твърде голямо ограничение на свободата на печата, необходимо условие за нормалния живот на една правова демократична държава*⁶³. Вестникът отбелязва, че той е предизвикал доста бурни дебати в политическия живот, но изказва съмнение, че те ще донесат някакво изменение в закона.

От водещите художествено-литературни издания, единствено в. „Развигор“ заема ясна позиция по въпроса за свободата на словото, докато сп. „Везни“ и сп. „Златорог“ подчиняват съдържанието си на своята специализирана проблематика, защитават и популяризират определени актуални литературни и художествени течения и тенденции. Погледът на „Развигор“ е насочен към

⁶⁰ Народ, № 280, 20 дек. 1921.

⁶¹ Пак там, № 254, 17 ноем. 1921.

⁶² Радикал, № 258, 24 ноем. 1921 и № 261, 28 ноем. 1921.

⁶³ Женски глас, № 5, 1 дек. 1921 г.

българската карикатура и негативната тенденция за намаляване на присъствието ѝ по страниците на печата, което е следствие от потъпкването на свободата на словото. В челна статия от 11 март 1922 г., подписана от Александър Божинов, се изтъква, че преди войните няколко всекидневника ежедневно или поне два-три пъти през седмицата поместват карикатури по вътрешни ли външни теми. След войните, отбелязва Божинов, всекидневниците изхвърлят тази традиция от своите страници, а хумористичните списания към онзи момент са едва три – „Българан“, „Балкански папагал“ и „Червен смях“, но дори когато поместят карикатури, те не отговарят на нуждите на времето и целите на една коментарна рисунка⁶⁴. Оценката на „Развигор“ за причината за изчезването на карикатурата е категорична: *Свободата на нашата карикатура се спъна, както много други свободи, от изключителното време, което прекарваме. [...] Имаше случаи, във време на цензура, дето карикатури, с най-невинно съдържание, незасягащи никого отговорен, или неприкосновен, биваха забранявани, само заради това, че цензора, невежествен и боязлив, е тълкувал повече, отколкото художникът е мислил. Така систематично се убиваше едва зародило се у нас изкуство, тъй щастливо виреещо преди войните.*⁶⁵

Последици от Закона

В началото на месец март 1922 г. министърът на вътрешните работи Райко Даскалов с гордост обявява *скъсването на веригите на цензурата*⁶⁶ – отменена е военната цензура. Това действие на управляващите обаче не е посрещнато с особен възторг от опозиционния печат, който използва случая, за да припомни ролята на цензурата и последствията от задържането ѝ върху свободата на словото. Свалянето на забраната отприщва серия от остри коментари и обобщения за резултатите от действията на управляващите по ограничаване свободата на печата.

Единствено низки, партийни съображения на една безскрупулна, само-

⁶⁴ „Българан твърде боязливи, Папагал – доста варварски по изпълнение и твърде гъделичкащи всевъзможни честолюбия, а Червен смях – тяснопартийна агитационна рисунка, заимствана повечето пъти от западните комунистически издания“. Развигор, № 57, 11 март 1922.

⁶⁵ Пак там.

⁶⁶ Райко Даскалов: „Правителството е твърдо решило със своята вътрешна политика да докара нормални условия на живота в България. Вече 10 години България живее ненормален вътрешен живот. Днес правителството се смета щастливо, че е преодоляло всички пречки и премахва първата и ако щете най-тежка брънка, която осакатяваше политическия живот на България – цензурата. Не ще мине много време, когато ще бъде премахнато и военното положение и България ще влезе решително в коритото на своя нормален политически живот. Правителството се гордее, че в негово време страната се отдава да скъса веригите на цензурата и военното положение“. Вестник на вестниците, № 12, 5 март 1922.

забрвила се власт, некадърна да управлява без полицейска тирания, продължиха живота на цензурата – пише „Радикал“⁶⁷.

„Народ“ изтъква мащабите на цензурата, която е зачерквала заглавия, пасажки, колони, статии и цели страници⁶⁸. Органът на широките социалисти припомня, че е бил спрял от печат за цели 10 дни, „заради безобидно антрефиле“. Интересно е да се отбележи и твърдението на редакцията на „Народ“, че на страниците му не са допускани дори дословно цитирани пасажки от в. „Утро“.⁶⁹

В. „Независимост“ обобщава последиците от задържането на цензурата: *Който е имал длъжността да ръководи кой да е политически орган през тия 3 години, той знае най-добре [...] как цензорите бяха неумолими в заличаванията си на цели колони, посветени на критики и то критики най-снизходителни по вътрешната политика. Министри, синове на министри, депутати и правителствени хора, даже и за най-долни техни дела бяха оградени с мощната защита на цензурата [...] Всяко престъпление на кой да е държавен служител, ако се радваше на някое благоволение, беше сигурен, че тъмните му дела ще останат закрити [...] Когато Маджаров беше министър и син му някакъв чиновник, ние не можяхме да съобщим, че против тоя млад човек е имало възбудено дело за една „дребна“ кражба през време на войната. За един широкосоциалист министър се разкри една афера, но във вестниците беше запретиено да се пише [...] Политическият печат в последните години се изсуши от цензурата дотам, че мъчно се пише по какъвто и да е въпрос. През целия м. февруари м.г. не може да се появи в „Независимост“ ни една от неговите статии. Всички се зачеркваша изцяло.*⁷⁰

В „Радикал“ пък е публикувано иронично обръщение, подписано от Бойко Будинов, отговорник за вътрешните въпроси във вестника, който изказва

⁶⁷ Радикал, № 56, 13 март 1922.

⁶⁸ „Дружбашките цензори от 1919–1922 надминаха всяка глупост. Червеният молив на тия смахнати самодержци тъй много и тъй произволно зачеркваше думи, изрази, пасажки, колони и цели страници от опозиционните вестници, че абсолютно никой не знаеше какво въобще беше позволено и кое бе забранено да се пише в нещастното българско царство, попаднало под егидата на дружбашкото мракобесие [...] Цензурата беше прилагана от дружбашкото правителство по най-варварски начин и ще остане за вечни времена едно от позорните им дела [...] Цензурата служеше за прикриване на мракобесните, котерийни и гешефтарски попълзновения на малките и големи дружбашки властници. От опозиционните вестници се изхвърляше всичко онова, което беше против дружбашкото правителство и неговите органи“. Народ, № 71, 1 април 1922.

⁶⁹ За пример е посочен репортаж от 19 януари 1921 г. на „Утро“, в който се разкрива как по време на връщането на Стамболийски от чужбина в страната, царя го посещава във влака, където заварва свитата на министър-председателя „разсъблечени по долни гащи“. Пак там.

⁷⁰ Независимост, № 269, 6 март 1922 .

благодарност на земеделското правителство за премахването на цензурата, с което спасяват него и семейството му от глад – той няма да бъде уволнен, защото подготвяните от него страници по вътрешните проблеми на страната вече няма да остават бели полета във вестника⁷¹. *Затова ви поднасям моите предварителни благодарности. Поднасям ви ги сега, защото на 4 март аз ще бъда напълно зает. Този ден във Ваша чест ние журналистите ще ви устроим грандиозен орфеев концерт. Като ви засвирием в София, цяла България ще слуша и ще ръкопляска.*⁷²

Още с падането на цензурата, в печата започват да се прокрадват и първите съмнения дали отмяната ѝ изобщо ще доведе до намаляване на преследванията и конфискациите. „Женски глас“ обобщава тези съмнения: *Свободата на словото и свободата на печата бяха вковани в рамките на една цензура крайно жестока, безразсъдна и не рядко смешна [...] Тази същата цензура се премахна. Но това далеч не възвърна свободата на словото и печата, защото преди още да се замисли премахването на цензурата, измисли се ново похищение на свободата на словото и печата – узакониха се изменения и допълнения на наказателния закон [...] И по силата на това няколко дни след вдигането на цензурата се започнаха закани от страна на властимащите срещу вестници и печатници за големи глоби, спиране, затваряне. Где е тогава лелеяната от всички измъчени цели 7 години от страшната и безогледна цензура свобода на словото и свобода на печата?!⁷³*

Става ясно, че Законът за печата и допълненията в Наказателния закон явно са дошли навреме, за да заменят свалената цензура и да заработят в услуга на управляващите – нещо, което според в. „Радикал“ представител на управляващата партия признава в прав текст пред делегация на Журналистическото дружество⁷⁴. И така, само през 1922 г. по Закона за печата са заведени 1000 дела

⁷¹ „Аз бях станал излишен на редакцията, защото от всичко, що пиша, нищо не излиза на бял свят. Взето бе решение да бъда уволнен. Вашето решение спаси мене и семейството ми от глад. Когато боязливо запитвах главния редактор какво да пиша за утре, той начумерено ме поглеждаше изпод вежди и троснато ми отговаряше: „По-полезен ще ни бъдете, ако донесете листовете си бели“. В словослагателското отделение гледаха на мене като на чума. Защото аз бях причината всеки ден да развързват страниците на вестника, да изхвърлят зачеркнатото с червен молив, да поставят на мястото му стари обявления, отново да свързват, да качват на машината и т.н. Издателят, малко груб човек, ми казваше: „Вие ме опропащавате“. Когато спираха вестника аз винаги заболявах, за да не се мяркам пред очите му, защото търпеше по 2000 лв. загуба.“ Радикал, № 41, 22 февр. 1922.

⁷² Пак там.

⁷³ Женски глас, № 12, 15 март 1922.

⁷⁴ „Пред една делегация от Журналистическото дружество едно високоавторитетно за случая лице заяви: „Ние внесохме новия законопроект за печата, защото искаме чрез него да създадем един преход между пълното ограничение на печатното слово и пълната му свобода. Затова щом законопроектът за печата стане закон, цензурата ще бъде премахната“. Радикал, № 41, 22 февр. 1922.

срещу журналисти от вестниците „Мир“, „Зора“, „Епоха“ и др. издания. През май 1923 г. са спрени в. „Слово“ и в. „Епоха“, както и някои издания на ВМРО заради невъздържания си език срещу БЗНС и лично срещу Стамболийски⁷⁵.

В статия „Черната свобода на печата“ във „Вестник на вестниците“ Димо Казасов дори пише, че положението е по-тежко от периода на цензурата: *За съжаление, в България все още трябва да се доказва, че свободата на печата е единствена гаранция за правилен обществен контрол над управлението. Да се доказва и да се сочи, че тия гаранции днес вече не съществуват: печатът е подложен на режим по-жесток и по-разорителен от цензурния. При цензурата работниците на перото все бяха сигурни за своята свобода, а стопанствата на изданията бяха гарантирани от посегателства. Днес нито едната сигурност, нито другата гаранция не съществуват. Журналистите се интернират. Вестниците се спират. Печатниците се затварят. Десетки незасегнати от полицейския терор работници на перото се оставят без средства за съществуване. По настоящем 4 ежедневника стоят спрени: „Слово“, „Епоха“, „Обнова“, „Борба“. Тяхната участ виси и над останалите ежедневници, които имат вече веригите на шията си [...] При днешното състояние на общественото разстройство, остава ни да пресушим единствения източник на умствена енергия и духовно вдъхновение – свободата на печата. Да го пресушим, за да превърнем и без това слабата българска мисъл в пустиня, осеяна с пясък.*⁷⁶

Наред с натиска върху опозиционния печат, в периода 1922–1923 г. расте и броят на интернираните журналисти. Настоятелството на Дружеството на столичните журналисти дори отправя писма до министър-председателя Стамболийски, с които настоява да се сложи край на неоснователното преследване на журналистите и да се върнат в домовете им интернираните в провинцията⁷⁷. Любопитен е разказът на главния редкатор на в. „Ден“ Димитър Павлов, който свидетелства, че по време на интернирането му в Котел представителите на властта се отнасят с него уважително, без грубости и насилие и дори със симпатия. Те му споделили: *Срещу идеи с идеи трябва да се борим, а не с насилие... Ако вие журналистите вършите престъпления във вестниците, има и закони, има и съдилища в България. Нека те ви накажат.*⁷⁸

Успех или успиване

Въпреки цензурния режим и действието на Закона за печата, както ви-

⁷⁵ ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 167.

⁷⁶ КАЗАСОВ, Димо. Черната свобода на печата. Вестник на вестниците, № 18, 28 май 1923.

⁷⁷ Вестник на вестниците, № 17, 9 апр. 1923.

⁷⁸ ПАВЛОВ, Димитър. Моето интерниране в Котел (бегли бележки). Вестник на вестниците, № 17, 9 апр. 1923.

дяхме броят на периодичните издания нараства, а наред с това печатът ще изиграе и важна роля в дните, предшестващи 9 юни 1923 г. От страниците му организаторите на преврата зоват за успокояване на обществената обстановка и обединение в името на просперитета на държавата. Така форсираната подготовка за сваляне на правителството се прикрива и маскира много старателно – през месец май *хорът на опозиционния буржоазен печат видимо стихна, невъздържаната критика срещу БЗНС намаля, някои вестници даже споменаваха за „примирение“*⁷⁹.

Органът на Съюза на запасните офицери в „Отечество“ дори си позволява да вразумява правителствения в. „Победа“ и да го обвинява, че *кори ония вестници, които в днешните натегнати дни съветват сговор и благоразумие, като ги упреква, че само привидно изнасят тази проповед, а между редовете си вършат подстрекателство. С риск да бъдем обект на също такива нападки, ние извикваме: благоразумие и сговор между всички българи! Ние запасните офицери, твърде много сме били нападани до сега от правителствените среди с нападки несправедливи и горчиви и почти всичкото ни време досега е минало в отхвърляне на тия нападки нечисти, безосновни и неоправдани. [...] И правителството и македонските революционери, считаме ние, имат още време да отстъпят от крайностите и увлеченията, към които враждата ги е довела и пред върховните интереси на земята ни да избегнат надвисналите и приближаващи се кръвопролития – и това е единствения полезен за България и спасителен път.*⁸⁰ Ето как опозиционерите, които вече подготвят преврата, зоват за благоразумие и в същото време посочват като основна заплаха за управляващите македонските дейци от ВМРО – те действително са в конфликт със земеделците, но нямат капацитет сами да организират свалянето на правителството им. В потвърждение на тактиката за успиване на БЗНС е и последният брой на „Отечество“ преди преврата⁸¹, в който няма нито една новина или коментар, засягащи правителството на БЗНС. В първия брой след преврата⁸², управлението на земеделците вече се квалифицира като „тиранически режим“ и му се приписва „демагогия“, „корупция“, „насилия“, „убийства“, „терор“, „катастрофа“, „разложение на страната“.

Предвид наивитета на министър-председателя, за който говорят редица изследователи и съвременници на Стамболийски⁸³, очевидно тактиката на от-

⁷⁹ ПЕТРОВА, Димитрина. Цит. съч., с. 338; КАЗАСОВ, Димо. В тъмнините на заговора: Из дневника на един журналист. София, 1925, с. 72 и 77–78.

⁸⁰ Отечество, № 111, 12 май 1923.

⁸¹ Отечество, № 112, 27 май 1923.

⁸² Пак там, № 113, 15 юни 1923.

⁸³ Димо Казасов казва по този повод: „Дългогодишен журналист и агитатор, Александър Стамболийски имаше наивността да отдава на своите вестникарски филипки стойността на реална борба срещу многобройните противници на Земеделския съюз. Той вярваше, че като умъртвява противниците си в колоните на „Земеделско знаме“, ги уни-

вличане на вниманието проработва успешно. Главната опасност за БЗНС според Стамболийски *иде от македонствующите, иде също така от Русия*⁸⁴. Македонските дейци изиграват малка роля, а комунистите – никаква, при свалянето на БЗНС. Буржоазните политически сили са преследвани наред с всички останали, но отсъствието им от оценката на Стамболийски говори за неразумното им подценяване, наред с Военния съюз.

Така българският печат влиза в позната си роля не само на регистратор и тълкувател, но и на съучастник в държавните дела. А Законът за печата явно не изиграва докрай важната роля на пазител на властта, с която го натоварва земеделското правителство.

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги, статии

БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни 1919–1939. София: Авангард прима, 2010.

ВАСИЛЕВ, Васил. Правителството на БЗНС, ВМРО и българо-югославските отношение. София: БАН, 1991.

ВЕЛЕВ, Александър. Главни реформи на земеделското правителство. София, 1977.

ГЕНОВСКИ, Михаил. Александър Стамболийски – отблизо и отдалеко. София: БЗНС, 1982.

ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. История на нова България 1878–1944. Т. 3. София: Анубис, 2006.

ДАСКАЛОВ, Румен. Българското общество 1878–1938. Т.1–2. София: ИК Гутенберг, 2006.

ДЕРМЕНДЖИЕВ, Иван. Развитие на държавния апарат в България по време на управлението на БЗНС. ГСУ, ЮФ, т. 55, кн. 2, София, 1964.

История на България в 10 тома. Т. 9, История на България 1918–1944. София: БАН, 2012.

КАЗАСОВ, Димо. В тъмнините на заговора: Из дневника на един журналист. София, 1925.

КАЦАРОВ, Константин. 60 години живяна история. София: Прозорец, 1994.

КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика 1842-1944. Актуални ракурси. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.

КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Един закон на печата с три лица. В: Годишник на СУ, ФЖМК, Т. 7, 2000.

КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Първопричина или следствие? Историческа

щожава и в политическия живот“. ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 168; Стамболийски по природа е много простодушен и наивен. ТОДОРОВ, Коста. Изповедта на една луда балканска глава. София: Изток-Запад, 2012, с. 190; Природно простодушен и донякъде доверчив, той приема като сериозни декларации проявите на най-обикновена дипломатическа куртоазия на събеседниците си. В: ГРЪНЧАРОВ, Стойчо, Елена СТАТЕЛОВА. Цит. съч., с. 367.

⁸⁴ ВАСИЛЕВ, Васил. Цит. съч., с. 247.

- перспектива. Достъпен на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=287>.
- ОГНЯНОВ, Любомир. Борбата на БЗНС против Първата световна война. София: БЗНС, 1977.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008.
- ПЕТРОВА, Димитрина. Самостоятелното управление на БЗНС (1920–1923). София: Наука и изкуство, 1988.
- РАДУЛОВ, Стефан. Управлението на БЗНС и българската буржоазия. София: БЗНС, 1981.
- ТАНКОВА, Василка. Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия. София: Свободна мисъл, 1994.
- ТОДОРОВ, Коста. Изповедта на една луда балканска глава. София: Изток–Запад, 2012.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986.
- ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878–1944. София: Булвест 2000, 1999.
- BELL, John. Peasants in power: Alexander Stamboliiski and the Bulgarian Agrarian National Union, 1899–1923. Princeton: Princeton University Press, 1977.

Документи, сборници

- Законодателна дейност на правителството на Българския земеделски народен съюз 1919–1923, Състав. СТАМБОЛИЙСКА, Милена, Радка ТРЕНДАФИЛОВА. София: Печатна база на Народната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2003.
- Свободата на печата в България 1879–1947. Документален сборник. Състав. ТАНКОВА, Василка. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1992.
- Статистически годишник на българското царство 1913–1922. София, 1924.
- Статистически годишник на българското царство 1923–1924. София, 1925.
- Стенографски дневници на XIX Народно събрание.

Периодични издания

- Вестник на вестниците, София, 1916–1946
- Държавен вестник, София, 1879–
- Женски глас, София, 1889–1944
- Земеделско знаме, София, 1902–1923; 1925–1934; 1944–
- Зора, *София, 1919–1944*
- Мир, София, 1894–1944
- Народ, София, 1911–1934
- Независимост, София, 1921–1934
- Отечество, София, 1921–1944
- Пряпорец, София, 1989–1932
- Работнически вестник, София, 1897–1939
- Радикал, София, 1910–1934
- Развигор, София, 1921–1937
- Утро, София, 1911–1944

АВТОРИ

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Веселина Вълканова проф. д-р, ръководител на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Здравка Константинова – проф. д-р, - ръководител на Катедра „История и теория на журналистиката“

Мария Дееничина – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

Мария Попова – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

Росица Славова – д-р, хон. преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Ясен Бориславов – гл. ас д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

ДОКТОРАНТИ

Антоан Божинов – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител доц. Георги Лозанов

Боян Иванович - докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Мария Попова

Георги Кирилов - докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова

Гергана Маркова - докторант в Катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев

Дарина Кахраманова - докторант в Катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител проф. д-р Венцеслав Бондиков

Деница Генчева - докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител доц. д-р Андреана Ефтимова

Екатерина Титова – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Мария Попова

Зина Соколова - докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Луливера Кръстева

Ива Иванова - докторант в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител доц. д-р Андреана Ефтимова

Мартина Павлова – докторант в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител проф. д-р Венцеслав Бондиков

Надежда Митева – докторант в Катедра „Радио и телевизия“ с научен ръководител проф. д-р Лилия Райчева

Невена Любенова - докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. д-р Петранка Филева

Нони Каменова - докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева

Рослава Куманова - докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с

научен ръководител проф. д-р Тотка Монова

Стоян Генов – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с
научен ръководител проф. д-р Здравка Константинова