

Визуални внушения чрез снимки с ловни трофеи
(Валидизиране на културни показатели чрез фотографски изображения в масовата комуникация)

Иван Захариев

Резюме:

Целта на изследването е да анализира въздействието на фотографски изображения, публикувани в пресата и социалните медии, на които са заснети ловци с убити от тях животни. Обект на изследването са снимки, на които след лов ловците са заснети с техни ловни трофеи. Сюжетът на изображенията е в стилистиката „снимка за спомен“ и е изобразително шаблонен – човек (или група от хора) с ловно оръжие, който е в композиционно единство с труп (или множество от трупове) на убито животно. Предмет на изследването са кодираните внушения, с които снимките въздействат върху масовата аудитория. Представена е хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи са практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности. За метод на изследването е избран контентанализът на фотографските изображения, чрез декодиране на визуалното смислово съдържание. За тази цел са използвани комуникационните модели Х. Уаслуел и Ф. Шулц фон Тун. Резултатът трябва да послужи за изводи относно ефекта и методите за кодиране и декодиране на невербални внушения в масмедията чрез манипулативни техники от езика на фотографията, които въздействат върху психиката на аудиторията за целите на колективното обществено културно програмиране и ролята, която хората приписват на природната среда, според изследванията на Х. Хофстеде и Ф. Тромпенаарс. Като резултат от масовото публикуване на снимки с ловци и ловни трофеи се осъществява валидизиране на културни показатели. Изводите за функционалната насоченост на снимките с ловни трофеи могат да бъдат обобщени като целенасочено въздействие, което подтиква към действия и реакции, изгодни от гледна точка на субекта на манипулация.

Ключови думи: комуникация, фотография, манипулация, внушение, лов, култура

Увод

Едва ли има някой, който да не е чувал за праисторическите скални рисунки в пещера Магурата, изобразяващи ловни сцени, а мнозина вероятно и са ги разглеждали. И сигурно няма такъв, който да не е виждал съвременна фотография на мъж (много рядко жена) с пушка в ръка, клекнал до убит и проснат пред него дивеч. От древни времена и до днес ловът обуславя социално разпределени културни роли. Защо тази тематика е интересна? Снимките с ловни сюжети са обект на това изследване, за да бъде установено дали те съдържат внушения, които оказват въздействие върху съзнанието на участниците във визуалния комуникативен акт и дали с това не се цели промяна в поведението на аудиторията. Изследователският интерес е провокиран от фотографията като средство за масова комуникация, което като технология и визуално съдържание притежава

способността да манипулира масовото съзнание, да влияе върху междуличностните отношения, да изгражда общности, като пряко въздейства положително или отрицателно върху психиката на реципиентите. Представена е хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи са практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности. Като резултат от масовото публикуване на фотографии с ловци и ловни трофеи в медиите се осъществява валидизиране на културни показатели.

Фотографирането на ловци заедно с техните трофеи е неотменима част от ловния ритуал. В ловните среди този, който отстреля глиган с по-големи бивни или елен с по-големи рога, трябва да увековечи своя рекорд и да се хвали с него в ловната общност. На снимки в печата и интернет могат да бъдат видени заснети с убит дивеч царе и диктатори, големци от близкото тоталитарно минало, а днес – бизнесмени и политици, които гордо позират с трофеите. Фотографии със същите сюжети си правят и редовите членове на ловните дружинки, а гордостта от състоялия се успешно лов не изглежда по-малка. Снимките могат да бъдат видени във фотогалериите на многочислените групи в социалните мрежи и на интернет страниците на специализираните ловни портали.[1] Количеството на тези фотоизображения вероятно е трудно да се преброи, но за ориентир може да послужи статистиката на количеството отстрелян дивеч в България през ловен сезон 2013-2014 година, публикувана на сайта на НЛРС – Съюз на ловците и риболовците в България, който е общо 953 951 екземпляра.[2] Вероятно немалка част от тях са били фотографирани за спомен от слуката през сезона. Броят на ловците в България според председателя на националния дамски ловен клуб „Аврора“ Зорница Николова е 150 хил. души, а от тях само 1800 са жени. Тя допълва, че в ловните дружинки има и семейства, които излизат заедно на лов. Освен хоби и развлечение, ловът е и грижа, категорична е Зорница Николова. Тя обяснява, че ловците полагат грижи за дивеча целогодишно, като го разселват и подхранват.[3] За сравнение в Германия в Съюза на ловците членуват 385 хил. души, като 25% от тях са жени.[4] Федерация на ловните асоциации на страните членки на Европейския съюз (FACE) пише на своята интернет страница, че представлява 7 милиона ловци.

Руският етнолог Л. Гумилев в своите трудове пише, че още по време на палеолита 300 хил. год. пр. н. е. неандерталците са колекционирали черепите на своите ловни жертви в пещерите си: „Дали те (неандерталците – б. м.) са живеели в пещерите постоянно, или са ги използвали като музеи, е трудно да се каже... Но въпреки това огромни натрупвания на черепи от пещерни мечки – до 1000! – са намирани в пещерите на неандерталците.“[5] Същият автор, описвайки човешката биосфера, казва: „Днес в САЩ е забранен ловът на мечки гризли на основание, че безопасно да се убие гризли може само със снайперска винтовка, но това вече не е лов, а обикновен разстрел.“[6]

Днес ловните хижи също са украсени по стените с черепи и препарирани глави на убития трофеен дивеч. Ловните стопанства публикуват рекламни снимки с трофейни сюжети на

сайтовете си в интернет.[7] От праисторически времена до днес желанието на ловеца да илюстрира и докаже своя успех не се е променило.

Герхард Р. Дам в доклад, изнесен пред Генералната асамблея на Международния съвет за опазване на дивеча и дивата природа (СІС), казва: „Трябва да се признае, че елементите на „трофейната лудост“ съществуват и е вероятно ще продължат да съществуват. Ние винаги ще бъдем хора, които гледат на трофея като на символ на победата над животното или над друг ловец. Има хора, които се нуждаят от така наречения „Еленов световен рекорд“ на стената си, които бъркат ловните трофеи с декоративни елементи. Такива ловци по правило са толкова обсебени от събирането на трофеи, че нито ловния опит, нито „Правилният лов“ означават нещо за тях.“[8]

Ловците представляват общност с правила, които са изведени в Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз.[9] Съществува и морален кодекс на ловеца, чийто автор е писателят Дончо Цончев:

МОРАЛЕН КОДЕКС НА ЛОВЕЦА

Човеко, ти си част от природата и природата е твоя съдба.

Ловецо, на теб Бог е дал голямата привилегия да ползваш дивеча и рибата, заедно с преблагородния дълг да им бъдеш закрилник.

Каквото се случва с животните, един ден неизбежно се случва и на човека – помни това!

Вземай от полето и гората тъй, че догодина пак да вземеш!

Проклет да е онзи, който забравя, че децата ни и внуците ни мечтаят да бъдат ловци!

От надзирателя можеш да се скриеш, от Господа – не.

Другарят до теб е най-голямото ти богатство. Раздели с него, както залъкът си, така и онова, което е донесла слуката!

Когато си сред другите ловци, забрави кой си, какъв, и какво притежаваш – остани техен другар и повече, пусни ги в душата си.

Никога не забравяй чий потомък си ти и как хан Аспарух си е служил с лъка и стрелите.

Уважавай старостта, тя е твоето бъдеще.[10]

В етичния и моралния кодекс не се споменава за преодоляване на въздействието, което разпространяването на изображения на убити животни би могло да оказва върху общественото мнение относно жестокото отношение към природата. Направените по-горе описания на факти и обстоятелства е с цел да се очертае в широки рамки контекстът, в който протича визуалния комуникативен акт чрез ловни снимки за декодиране на внушенията в неговото съдържание. В медиите тези фотографии се публикуват като илюстрация към ловни новини и изпълняват информационна и развлекателна функция. Такива снимки според В. Кацев „могат да се използват и като самостоятелни публикации. Достатъчно е да не са лишени от журналистически качества в най-общия смисъл на това понятие.“[11] Публикациите за отстреляни рекордьори глигани, елени или вълци присъстват редовно в печатните медии и сайтовете.[12]

Сюжетът на изследваните изображения е ограничен в две типични композиционни схеми (могат да бъдат наречени и изобразителни шаблони). Първият и основен е този, на който ловецът е клекнал до убитото от него животно с пушка в ръка, или пушката е подпряна върху трупа. Почти винаги той е усмихнат или лицето му изразява задоволство. Често ловецът е стъпил с крак върху окървавения труп или е яхнал жертвата (Сн. 1) и с две ръце опъва нейните уши.



Снимка 1

Във втория случай на кадрите са изобразени цели ловни дружинки, често ловджиите са подредени като футболен отбор – на два реда с клекнали и правостоящи, а пред тях са подредени телата на отстреляния дивеч – най-често това са глигани (Сн. 2), но се срещат и снимки с вълци, лисици, зайци, пернати.



Снимка 2

Много рядко може да бъде видяна снимка в масмедиите на отстрелян трофеен елен (Сн. 3), сърна, муфлон (Сн. 4) или мечка, защото тяхното ловуване е скъпо удоволствие и ловците искат да останат анонимни.



Снимка 3



Снимка 4

Снимките с трофейна тематика жанрово могат да бъдат определени като „снимки за спомен“ – ловецът, който е „ударил“ дивеча, позира до жертвата, той е „щракнат“ от друг член на ловната дружинка.^[13]

Внушение и манипулация

Специалистите по комуникация анализират социалните явления от позициите на научния плурализъм, като използват мултидисциплинарните подходи за изучаване на същността и съдържанието на комуникацията. Т. Петев пише по този въпрос: „... основният програмен документ“ на интегративната концепция е *„Наръчникът на комуникационната наука“*. В него Чарлз Бъргър и Стивън Чафии определят главните ѝ отличителни контури:

„Комуникационната наука се стреми да разбира производството, обработката и ефектите на символни и сигнални системи с помощта на проверуеми теории, съдържащи обобщения и закони, които обясняват явленията в производството, обработката и ефектите на комуникацията (...) включително невербални контексти, междуличностен, организационен, масов, политически, учебен или някакъв друг контекст“ (Berger & Chaffee, 1987:17).

Формулировката на изследователската област е интелектуално толерантна: тя обхваща широк кръг от явления и методи за тяхното интердисциплинарно изучаване.“[14]

Чрез декодиране на визуалните съобщения, фотографията позволява да се изследва личността в заобикалящата я реалност от културни различия. Разучаването на фотографската манипулативна функция в процеса на общуване е важно за разбирането на новите семантични пластове в съвременната комуникация. При манипулациите в общуването принудата да бъде извършена някаква дейност е ненасилствена, тя се реализира чрез внушения, които въздействат върху човешката психика. Действията трябва да бъдат извършени от обекта на манипулация, въпреки желанието му и неосъзнато в полза на субекта, което е крайната цел на приложената комуникационна стратегия.

За обосновка на изследването, което е насочено към анализа на визуалното въздействие чрез фотографско изображение, ще бъде използвано разбирането на В. Бондиков за манипулацията: „Манипулацията е вид насочено психологическо въздействие чрез изказване на истината или на част от нея, осъществяващо се в процеса на комуникация по ненасилствен път. Тя е едновременно вид комуникационна стратегия и се използва като средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел. Не може да се разглежда извън комуникационен контекст. Тя е тактическо средство, като комуникационна стратегия и начин на общуване, изказване на едно твърдение, което е истина или съдържа част от истината.“[15] Прилагайки това определение към анализа на ловните снимки, е възможно да бъде добавена една дума, което напълно би съответствало и за случаите на упражняване на психологическо въздействие чрез визуални средства успоредно или отделно с вербалната комуникация. Това е думата „показване“ в смисъл на медийно визуализиране, а именно, че манипулацията е насочено психологическо въздействие чрез изказване и/или показване (визуализиране) на истината или част от нея. Бондиков пише, че между **внушението** и манипулацията често се поставя знак на равенство, защото в основата на двете стои психологическото въздействие, но те не са тъждествени процеси. Внушението е насочено преди всичко към чувствата на човека и

чрез тях – към неговата воля и разум. То е компонент на човешкото общуване и в този смисъл има твърде много допирни точки с манипулацията. Внушението не е необходимо да се основава на логика, на доказателства, не трябва да се анализира, обобщава и сравнява. Защото внушението се крепи на минимум критично възприемане и максимум възпроизвеждане на чуждо поведение.[16]

Ето какво определение на внушението дава В. Бехтерев преди повече от век:

„... в нашата психична сфера могат да навлизат разнородни впечатления без да им отделяме някакво внимание, по друг начин казано, при разсеяно състояние, когато волевото внимание е погълнато от някаква дейност. В този случай външните впечатления навлизат в психичната сфера въпреки нашето лично съзнание и следователно, въпреки нашето „аз“. Те проникват в нашата психична сфера не през централния портал, а ако може така да се каже, през задния вход, който води пряко към вътрешните покои на нашите души. Точно това наричаме внушение. Затова, внушението представлява непосредствено втъпяване на едни или други психически състояния, които прави едно лице на друго. Иначе казано, внушението не е нищо по-различно от нежелано проникване в съзнанието или насаждане в него на чужди идеи без непосредствено участие в този процес на „аз-а“ на субекта, вследствие на което последният в повечето случаи или изцяло, или почти е неспособен да го отхвърли или прогони от съзнателната сфера, дори при условие че го осъзнава като нелепост.“[17]

Бехтерев установява и начините, по които внушението въздейства на психиката. Той не поставя под съмнение, че слуховият апарат е най-главния орган за предаване на внушение от едно лице на друго, защото словесното внушение, общо казано, е най-разпространено и вероятно най-ефективно. Но не се поставя под съмнение, че и други органи, особено зрението, могат да послужат за посредник при предаването на внушението. Освен влиянието на мимиките и жестовете, Бехтерев посочва и факта, че много малко хора могат да видят прозявки и да не започнат се прозяват; по същия начин гледката на неволно изяден лимон, предизвиква свиване на устните и обилно слюноотделяне. Известен е вицът, че по този начин цял оркестър е спрял да свири от един зрител, който започва да яде лимон пред музикантите. Това са примери за **визуално внушение**, което, както е лесно да се види, в определени случаи действа не по-малко истински от слуховото внушение.[18]

Декодиране на визуалното внушение

Предметът на контентанализа на избраната фотографска тематика е визуалното внушение и неговата употреба за целите на манипулация. За целта ще бъде анализирана знаковата структура на снимките и декодирането на тяхното значение. Ц. Бояджиев пише, че обектът на фотографията е „предмет-със-смисъл“, с други думи символ, и обобщава: „Това обяснява в частност удивителния факт, че за фотографията няма недостоеен да бъде превърнат в образ обект. Фотографирането е акт на спонтанно признаване смислеността и

значимостта на онова, което снимаме, разпознаване на някакъв надхвърлящ предмета, но вътрешно присъщ нему смисъл.“[19]

Ролан Барт изследва процесите на кодиране на фотографското послание в средствата за комуникация и затова как то се възприема от масовата публика. В своята книга „Въображението на знака“ той насочва своите разсъждения към журналистическата снимка: „Какво представлява една фотография? По определение – един отрез от действителността, буквална действителност. (...); между обекта и образа му не е необходимо да поставяме опосредстващ елемент, тоест един код; разбира се, образът не е действителността; но той е поне свършеният ѝ аналог и именно свършената аналогичност е типичната характеристика на фотографията за обикновения здрав разум. Така се очертава специалният статус на фотографския образ: той е послание без код; от тук следва и един непосредствен извод: фотографското послание е непрекъснато.“[20]

Шест са способите, чрез които може да се наложи вторичен смисъл на фотографското послание според Барт. Той ги разделя в две групи, тъй като при първите три (трикове, поза, предмети) за разлика от другите (фотогеничност, естетизъм, синтаксис) конотацията се осъществява посредством изменения на действителността, тоест на денотираното послание. Барт отбелязва значението на поставянето в кадъра на различни предмети, тъй като тогава конотираният смисъл произтича от фотографирания предмет. Тези предмети са проводници на определени асоциации или символи.[21] Чрез анализа на структурите, които са изградени в кадъра от поставените в него предмети и фигури, ще опишем първичните значения и по аналогия техния вторичен символен смисъл в контекста на ситуацията, който оказва внушение върху зрителя.

Хр. Кафтанджиев пише за аналогичността на фотографския знак: „Наслаждането на допълнителни значения при интерпретацията на снимания обект от субекта фотограф, възприемането на така създадената снимка от хората променя степента на аналогичност на фотографския знак. Така че можем да определим фотографската аналогия като континуум (непрекъсната последователност), в която знакът се движи от пълното подобие с означавания предмет (и то в почти неутрален контекст – например паспортна снимка) до унищожаване на приликата (тоест до приближаване до условните знаци)... Смисълът разкрива субективното отношение на общувания и така погледнато се наслаждава над значението.“[22]

Анализ на внушението чрез комуникационния модел на Х. Ласуел

С комуникационния модел на Х. Ласуел[23] може да бъде онагледено как, на колко нива и в какви посоки протича съобщението в канала информативната визуална реторика в медиите. В схемата от отговори на въпросите, известна като „Формулата на петте К-та“, може да се търси проникването на манипулацията, нейното взаимодействие със съобщението и къде е тяхната пресечна точка:

1. **Кой?** – Комуникаторите на съобщението са физически лица, най-малко трима – ловецът, фотографът и издателят (ако приемем, че той е един, но практически това е екип от много специалисти). В тази група фотографът най-често е техническо лице,

неговата задача е да регистрира качествено ситуацията. Основният комуникатор е ловецът (ловците, когато снимката е групова), неговата цел е да се „увековечи“ в един кадър заедно с отстреляния дивеч и оръжието, с което е направен изстрелът. Той е субектът, който внушава на реципиентите своите идеи и разбирания и е заинтересован в резултата. Издателят има за цел, използвайки чрез снимките с ловните трофеи внушенията да увеличи аудиторията на медията и да реализира манипулации за постигане на търговски резултати – получаване на реклама от производители на ловни атрибути или арендатори на ловни стопанства.

2. **Какво казва?** – Съобщение с внушение, което е кодирано в снимка. За да разберем смисъла на внушението като начин на въздействие, трябва да интерпретираме неговите символи и направим контентанализ на съдържанието. Всяка една от тези снимки има качествата да бъде съхранена в албум или рамкирана и закачена на стената. С притежанието на такъв кадър в своята биография би се гордял всеки един член на ловна дружинка. Това е видимото, но кое е невидимото във fotografiaята? В символичен план това е смисълът на неочевидните значения на изображенията, които предизвикват у зрителите силни преживявания, защото те възприемат невидими фактори, които задвижват различен модел на поведение и вземане на решения. Усвоявайки невидимото внушение от изображенията, личността получава ново преживяване за смисъла на своята идентичност. Фотопортретът е пресечна точка на сили, пише Р. Барт. Четири представи се срещат, сблъскват и изкривяват в него. Пред обектива аз съм едновременно този, за когото се мисля; този, за когото ми се иска да ме смятат; онзи, за когото фотографът ме смята; онзи, с когото си служи, за да покаже изкуството си. С други думи, странно действие: непрекъснато наподобявам себе си, затова всеки път, когато се снимам (когато се оставя да ме снимат), неминуемо ме докосва усещане за неистинност, понякога за измама (както става в някои кошмари), заключава той.[24] Тайният манипулативен смисъл на снимката, който ловецът комуникатор влага в съобщението, за да се представи за „онзи, за когото иска да го смятат“, с цел въздействие върху мотивацията на поведението на обекта. По-горе бяха описани сюжетите на ловните снимки, които са обект на изследването. Значението им е „ловец след успешен лов“ и е изградено от структурата на три основни визуални „предмета“ – *усмихнат ловец, труп на убито животно, пушка*. В „Речник на символите“ за думата „лов“ има множество символни обяснения, събрани от различни култури и вероизповедания: „Символиката на лова поради самото му естество се разглежда в два различни аспекта: от една страна, умъртвяването на животното, което се свързва с разрушаването на невежеството и на пагубните наклонности, а от друга страна, преследването на дивеча, диренето на следа, означава духовни търсения.“[25] Трупът на дивеча е в смисъла на „смърт“, което според същия речник може да се тълкува така: „Смъртта означава безусловния край на нещо положително: човешко същество, животно, растение, приятелство, съюз, мир, епоха.“[26] За двузначния символ на пушката в същото издание пише, че оръжието е

символ на защита, което на свой ред може да се превърне в заплаха. Оръжието, изковано за борба срещу враговете, може да бъде отклонено от предназначението си и да послужи като средство за властване над някой приятел или просто – над другия.[27] Зъбите също имат силно символно значение. На снимките зъбите на убития дивеч са обект на особено внимание от страна на ловците (Виж сн. 5).



Снимка 5

Те са оголени в отворената паст на убития звяр за показ. Зъбите на глиганите са обект на колекциониране и представяне в трофейни изложби. Описан в българската преса е фактът, че Т. Живков надминава рекорда на Х. Гьоринг от 1936 г., като отстрелва глиган с по-големи бивни (глиги), което се представя с гордост.[28] Канадският изследовател Маршал Маклуън разглежда зъбите като разширение на човека, което символизира властта. Той цитира Елиас Канети от книгата „Маси и власт“ [29], който пише, че при човека и особено при много от животните зъбите представляват очевиден атрибут на властта. Различните езици са богати със свидетелства за силата и точността на зъбите за залавяне и поглъщане.[30] Бойко Пенчев, пишейки за страха в съзнанието на масите, също се позовава на Канети: „Например усмивката според Канети произлиза от оголването на зъбите пред плячката, по-точно или по-късно пред плячката, на която този път си простил, т.е. усмивката е сублимирано, символично поглъщане на Другия. Властта за Канети не е

нищо друго, освен простото, най-първично и мощно желание да оцелееш, да надживееш другите.“[31] Зъбите на звяра символно могат да се обвържат с усмивката на доволния от улова стрелец. Моментното състояние на лицевия израз с усмивката на лицето на ловеца от фотосите означава: „Щастлив съм!“. Според Т. Стоицова лицевото изразяване на първичните емоции успешно се дешифрира от хората, произхождащи от различни култури. Всички хора разбират какво означава щастие или нещастие, без дори да е необходимо да дефинират тези понятия. Оказва се, че по същия начин (чрез мимиката – б. а.) на лицето ни е изписано дали сме щастливи в определен момент, или се чувстваме нещастни.[32] Щастieto, изразено чрез усмивката на ловеца, за едни зрители може да е в синхрон с емоциите на други ловци, но за хората, които не одобряват ловните практики, това би могло да означава и нещастие. Ако се вземе предвид и наличието на оръжие в знаковата структура на съобщението, както пише Стоицова, „усмивката може да бъде заповед“[33], например заповед за подчинение. Подчинително послание ще затвърдят и оголените глиги.

В комуникационния процес „...визуализацията на подобни „незрими“ обекти е част от магията на фотографията“, изтъква Ц. Бояджиев и се обосновава: „Уловената в кадър сцена е винаги повече от съвкупността от съставлящите я компоненти. Тя е, разбира се, всички тях, но не като механичен сбор, а като сложна система от отношения, от привличания и отблъсквания, от съвместявания и противоборства, при които отделните – видими! – предмети придобиват понякога съвършено различен смисъл. Снимането поради това е акт с двойна валенция: разпознаване на видимите очертания на включените в кадъра предмети и едновременно с това удостоверяване на уникалната организация на визуалните форми, придаваща единен смисъл на изображението.“[34] По този начин в непосредствения процес на комуникация, по време на акта на снимане на невербалното поведение пред камерата на комуникатора, в структурата от „невидим“ смисъл на фотографията може да бъде кодирано внушение за промяна на поведението на зрителите. Този извод вероятно е значим за болшинството невербални съобщения, които са заснети за медийна употреба в процеса на визуалната реторика.

Третият въпрос от комуникационния модел на Х. Ласуел:

3. **Какво средство използва?** – Най-общо казано – снимката е средство за предаване на изображения в референтната рамка на общуването. Снимките, които се анализират за внушения и манипулативни техники, са публикувани в печатните медии, новите медии и социалната медия Фейсбук. Тези канали осигуряват постоянен процес на публична комуникация с тяхната аудитория. Механизмът за размяна на съобщения, зададен от системата на езика във вербалната комуникация, е нарушен във фотографията – обратна връзка между фотографията и действителността е невъзможна. Специфичното в случая е, че социалните мрежи разполагат с възможността за организиране на фотоалбуми, които всеки може да разгледа и да

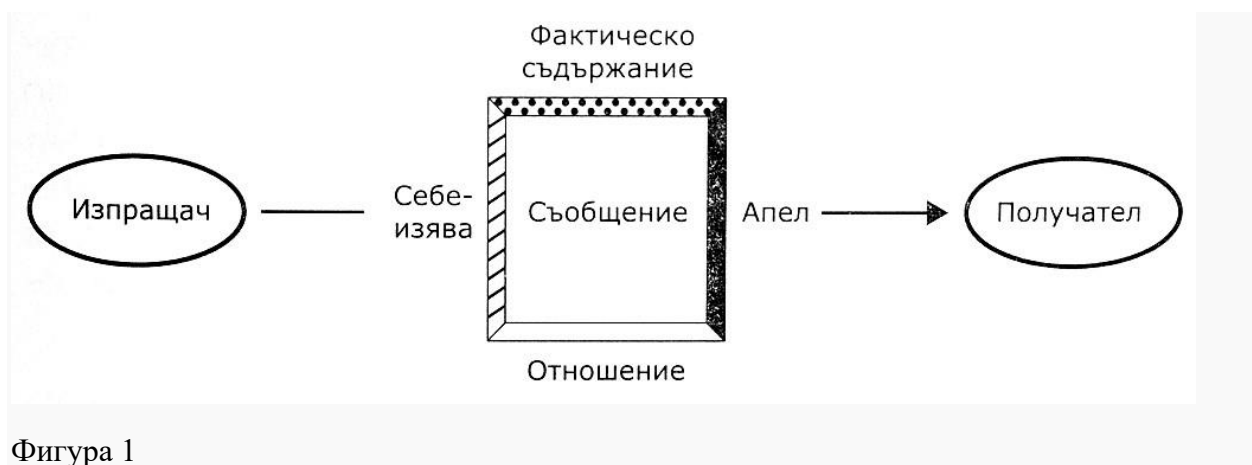
коментира публикуваните изображения, като по този начин настъпва двупосочност на комуникацията, тази итерактивност позволява вербализация на комуникационния акт. Често под публикуваните ловни снимки с убит дивеч има много и силно негативни коментари, което принуждава техните автори да ги изтриват от интернет. Тази двупосочност във визуалната комуникация не може да бъде постигната, когато изображенията са тиражирани в печатните медии.

4. **На кого го казва?** – Кой са хората, до които е адресирано съобщението, достигнати със средствата на фотографията? Отговорът е – възможно най-широката общественост, колкото и шаблонно да е това понятие. На първо място, това са всички онези, които използват Фейсбук, за да комуникират, след тях по численост са твърдите любители на лова в социалната мрежа, после се нареждат самите участници в ловните събития. Ефект на разпространение на образа на ловеца се реализира от всяка една снимка ветрилообразно и дифузно в социалните мрежи. Има трофейни снимки, които се превръщат във вирусни съобщения и заразяват мрежата – на тях са заснети политици, артисти, спортисти или известни личности след лов. Медиите масово използват тези снимки за илюстрация на журналистически материали, с което разширяват още аудиторията, а някои дори достигат и до телевизионните зрители.
5. **Какво постига?** – Анализът на ефекта от кодираното във фотографията внушение върху аудиторията е в реализацията на манипулативното въздействие върху психиката на реципиента. За силата на визуалното внушение върху аудиторията чрез фотографията като средство за символично обладание, което може да бъде декодирано в снимките като власт на ловците над природата, В. Нуркова пише: „Конотации на символично обладание присъстват фактически във всички практики за използване на фотографията, при това спектърът от обекти на обладание се разпростира от стоки, задоволяващи виталните потребности на организма, въздействащи на емоционалните състояния, на религиозните и политическите идеи до формиране на модели за начин на живот като цяло. Помествайки на стената в квартирата си репродукция на живописен шедьовър, хазияинът става негов символичен притежател, портретът на знаменит актьор редуцира социалната дистанция, от което недостъпният идол става като „свой“, а колекцията от изрезки на красавици позволява на пубертета да се почувства Казанова. Предимството на фотографията се състои в това, че тя, ако използва терминологията на основоположника на семиотиката Чарлс Пърс, не само индексира (представлява следа) и символизира (изразява съдържание), но и иконизира (представлява нагледен образ) обекта на желанието.“[35] Освен като внушение за символично обладание на обекта от субекта на манипулация, кодирано в трофейните ловни снимки, фотографията чрез нейната „неизчерпаема каскада от смисли“ по определението на Ц. Бояджиев[36], въздейства още и върху редица други промени в поведението на хората, като изграждане на емоционални виртуални общности, като външен аналог на дълговременната автобиографичната памет, който позволява на фотографираните „... да се осъзнават като централни действащи лица на житейски истории, да

възпроизвеждат субективно достоверни спомени за личното си минало, да изграждат от тях хронологична верига от събития и да извършват мислени „пътешествия във времето“, пише В. Нуркова.[37]

Декодирание на визуалното съобщение чрез комуникационния модел на Ф. Шулц фон Тун

Ф. Шулц фон Тун представя съобщението формално като квадрат (Фиг. 1). За анализ на значението във визуалното съобщение от ловните снимки ще бъде приложен и неговия модел.



Фигура 1

Четириите страни (аспекта) на едно съобщение – един психологически модел на междуличностна комуникация според Ф. Шулц фон Тун.[38]

Ето как авторът описва функциите на четирите аспекта от квадрата на едно съобщение:

1. **Фактическо съдържание** (или (за) какво ви информирам). Как да споделям ясно и разбираемо? За този аспект на комуникацията той предлага хамбургския „концепт за разбираемост“.
2. **О отношение** (или: за какъв те смятам и какви са взаимоотношенията помежду ни) – по какъв начин се отнасям към моите събеседници чрез начина ми на комуникация.
3. **Себеизява** (или: какво съобщавам за себе си). Когато някой казва нещо, той буквално дава нещо от себе си – това обстоятелство превръща всяко съобщение в пролука към личността. С този аспект е засегната темата за откровението (автентичността).
4. **Апел** (или: към какво искам да те тласна). Когато някой казва нещо, по право иска да предизвика нещо. Проблемът с влиянието и манипулацията не засяга само

рекламите и пропагандата, възпитанието и преподаването, а всички човешки особености чак до невротичните симптоми.[39]

Ето какви са посланията от четирите аспекта на съобщението в снимките от ловния сюжет:

Първа точка – за съдържателния анализ на ловните снимки може да се каже, че те информират за успешно проведен лов, в който са участвали фотографираните лица и са отстреляли определено количество дивеч.

Втора точка – отношението на ловеца към аудиторията на неговото съобщение може да бъде определено като двойствено. Към привържениците на лова, то е дружеско, приветстващо ловуването и резултатите от него. Към тази част, която смята лова за отрицателно обществено поведение, чрез самия акт на публично споделяне на изображенията с ловни трофеи в медиите отношението е демонстративно и незачитащо мнението на другите. Те се чувстват обидени, подиграни и нападнати, приемат отношението лично. За илюстративен пример на такова отношение към аудиторията може да бъде даден случая със снимките, на които политикът Л. Местан през 2015 г. е заснет до три висящи убити вълка.[40] Това предизвиква дебат и Ути Бъчваров коментира в ефира на Нова телевизия: „Човек трябва да бъде по-интимен в собственото си хоби.“[41] Въпросните снимки не са изтрети и до днес, въпреки големия брой негативни коментари по адрес на личността на Местан. Този пример обобщава редица ловни фотографски изяви на ловци големци в България със сходно отношение, което предизвиква емоционално възмущение в масовата публика. А. Петрова описва резултатите от провокирането на възмущение в обществото: „Само по себе си нарочно предизвиканото възмущение е манипулативна техника, с чието създаване са ангажирани цели екипи политически и медийни специалисти от двете страни на политическия спектър. В много случаи възмущението е придружено от валидни аргументи, а в други – възмущението замества аргументите. Във всеки от случаите обаче, изкуствено провокираното възмущение не прави разлика между моментното нараняване на нечий обществен имидж и дългосрочните вреди по авторитета му; между спонтанна реакция на гняв вследствие на политическо несъгласие и дълготрайно презрение; между шокиране на масите с крайни изявления и нескончаемо раздражение и разочарование, произтичащи от тях“.[42]

Трета точка – Какво съобщават за себе си като себеизява чрез съдържанието на снимките с убитите животни и какво разкриват изображенията за личността на ловеца или ловците? Отново трябва да се отбележи, че има две общности, на които този аспект на съобщението оказва въздействие – тази на привържениците и на останалите, които не одобряват лова. Към „своите“ ловецът е категоричен с посланието, което означава – аз се обединявам с вас и съм един от вас, който изповядва принципите на нашата ловна общност. „Другите“ обясняват това, което са разбрали за личността на ловеца в коментарите под въпросните

снимки в социалните мрежи. Там липсват определения с положителен знак. Внушението може да бъде описано с думата „разделение“.

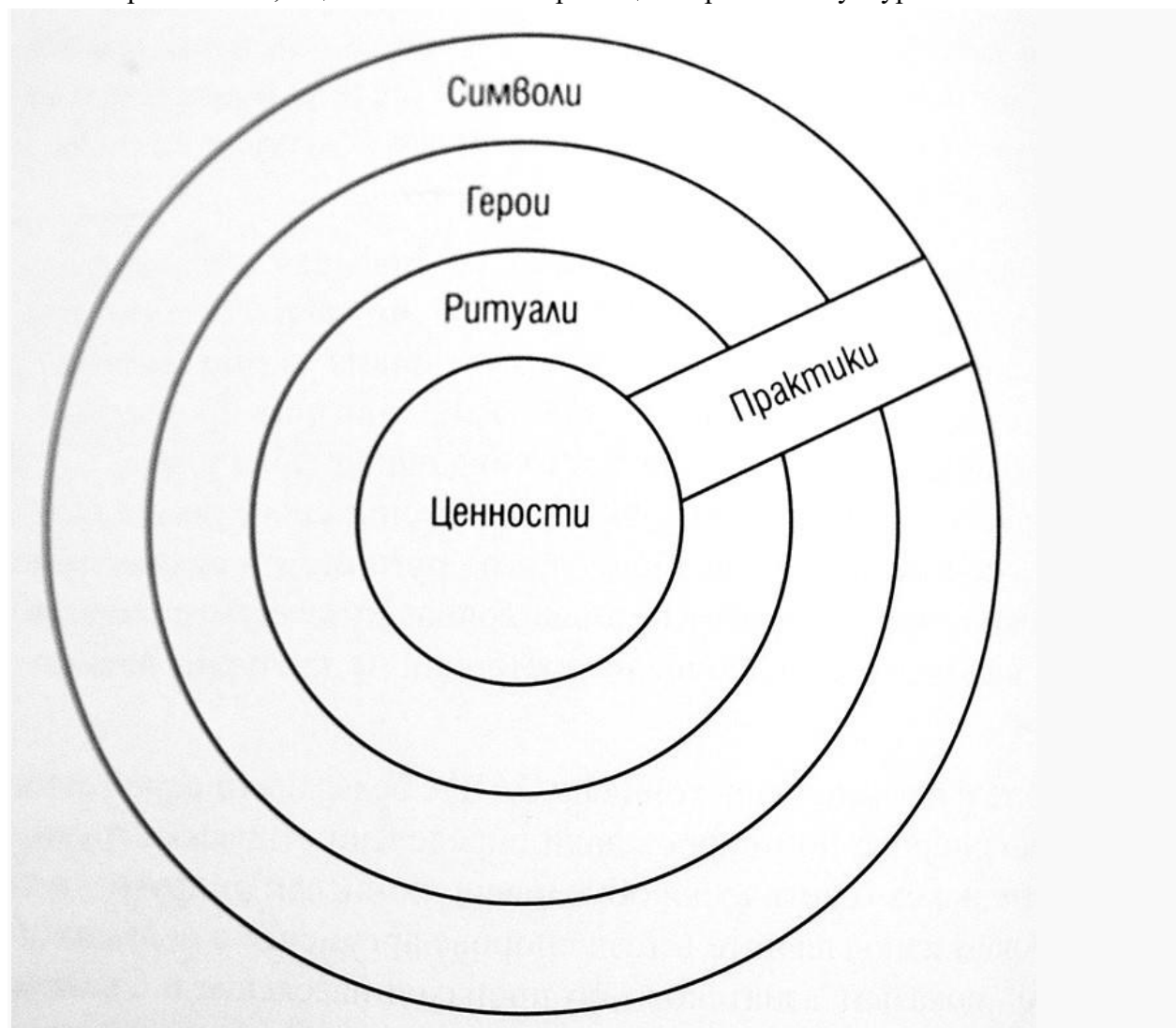
Четвърта точка – Шулц фон Тун открива в апела прикрит опит за влияние, което според него е манипулация: „Манипулиращият изпращач не се притеснява да постави останалите три страни на съобщението в услуга на апелиращата функция. Съобщаването от чисто фактологическа гледна точка е едностранчиво и тенденциозно, себепредставянето е насочено към това да постигне определен ефект у получателя (например чувство за възхищение или готовност за помощ). И дори посланията в отношенческата страна (авторът има предвид аспекта „отношение“ към реципиента, който е изразен в съобщението — б. м.) биха могли да бъдат повлияни от скритата цел да държим другия в приповдигнато настроение (чрез подчинително поведение или комплименти). Когато съдържателният, себепредставяващият и отношенческият аспект са ориентирани към подсилване на въздействието на апела, те стават функционализирани, т. е. не отразяват това, което в действителност е, а се превръщат в средство за постигане на целите.“[43]

Валидизиране на културните ценности чрез саморепрезентация (позирание) пред камера

След направения семантичен анализ на знаковата структура на избраните заснети ловни сюжети те могат да бъдат съпоставени с критерии, които изразяват национални културни ценности и символи. Може ли да се декодира от снимките с ловни трофеи самоописание на идентичността на субекта, повлияно от националната култура? За позирането пред фотоапарата като конструиране на идентичността В. Нуркова пише: „От една страна, се наблюдава постепенно привикване към фотообраза, човекът започва да „вярва“, че фотографията в по-голяма степен отразява действителността, отколкото присъстващата в неговото съзнание представа за самия него. От друга страна, се развива феноменът на позирането, тоест целенасочено контролиране на изразяването на лицето и тялото за получаване на предварително очакван резултат.“[44] Като локална група в структурата на етноса, ловците могат да бъдат определени като общност от хора обединени от енергия, базиращи се върху страст към преследването и отстрела на дивеч с оръжие. Л. Гумилев определя ефекта, който се възпроизвежда от различните енергийни прояви на характерите на хората, като *пационарност* (от латинската дума *passio* – страст). Според него *пационарност* – това е характерологична доминанта; това е непреборим вътрешен стремеж (осъзнат или по-често неосъзнат) към дейност, насочена към осъществяването на някаква цел (често илюзорна). Тази цел в представите на пационарната личност е по-ценна дори от живота и дори повече от живота и щастието на неговите съвременници или съплеменници.[45]

Ловците позират пред камерата с предварително определена цел – чрез практикуването на лова и демонстрацията на символи, геройство и ритуали да внушат на аудиторията ценностите на своята общност като част от общата култура на етноса. Х. Хофстедте, Х. Ян Хофстедте и М. Минков в книгата „Култури и организации: софтуер на ума“ представят дълбочинните равнища на проявленията на културата чрез модела на „луковата глава“.

Пластовете на културните изяви са представени във *Фиг. 2* – символните представляват най-повърхностните, а ценностите – най-присъщите прояви на културата.



Фигура 2

„Луковата глава“. Проявленията на културата на *различните дълбочинни равнища*^[46]

Символите са думи, жестове, изображения или предмети, заредени с особено съдържание, което е признато само сред общността, на чиято култура принадлежат.

Героите са личности, живи или покойници, действителни или плод на фантазията, които олицетворяват високо ценени в контекста на съответната култура качества, поради което служат като образци за подражание на принадлежащите на нея.

Ритуалите представляват действия, които са несъотнесими в технически план към преследваната от тях цел, но в рамките на дадена култура се разглеждат като обществено незаменими. Служат за внушаване на идеи.

На *Фиг. 2* се виждат символи, герои и ритуали, свързани с термина **практики**. Като такива те са видими за страничен наблюдател, но културният им смисъл остава скрит единствено и само в начините, по които тези практики се интерпретират от членовете на съответната общност.

Съгласно *Фиг. 2* сърцевината на културата се олицетворява от **ценностите**. Те представляват масова обществена нагласа за предпочитане на едно състояние на нещата пред други. Ценностите са емоционални оценки, снабдени с указание за положително или отрицателно отношение.[47]

Чрез снимките, разпространявани в медиите, със сюжети от трофейната ловна практика, чрез внушенията на символите, изобразени в тях, чрез заснетите ловджии в героични пози до повалените с куршуми дивечови трупове и представянето на убийството на дивеч като ритуал, общността на ловците цели да повлияе върху културните ценности на масовата аудитория и да укрепи и „очертае моралния кръг около собствената си членска маса“.[48]

Изследваните снимки с ловна тематика в масовата комуникация могат да бъдат разглеждани като експлицитни символи, които задействат определени очаквания по време на общуването – общи очаквания, които описват доминиращата ценностна ориентация на участващите в общуването спрямо културните пластове. Според Ф. Тропенаарс и Ч. Хамптън-Търнър „социалното взаимодействие или смисленото общуване предполага общи начини за преработка на информацията сред хората, които взаимодействат... Взаимната зависимост на актьорите се дължи на факта, че те заедно изграждат свързана система от значения: обща дефиниция на дадена група за ситуацията.“[49] Двата автори използват за определение на понятието „култура“ изказаното от Клифърд Гийрц: „... култура е средството, чрез което хората общуват, увековечават и развиват познанията си за нагласите към живота. Култура е тъканта на смисъла, в чиито термини човешките същества интерпретират своето съществуване и ръководят действията си.“[50] Тропенаарс и Хамптън-Търнър рисуват модел на културата (*Фиг.3*), който представлява два концентрични кръга с ядро, подобно на пластове на лук. За да бъде разбрана, те трябва да се отстраняват пласт по пласт.[51]

Най-външния културен пласт е този, който първоначално улавя вниманието. Първото съприкосновение на човек е с **експлицитната** култура, която е представена от конкретни фактори. Предразсъдъците обикновено започват на това символно и наблюдаемо равнище. Експлицитната култура отразява по-дълбокия пласт – **нормите и ценностите** на отделната група. Нормите са общото значение на това, кое е „правилно“ или „погрешно“, а ценностите са дефиницията на „добро“ и „зло“ и са свързани с идеалите, споделяни от групата. В центъра на културното ядро се намира най-базисната имплицитна ценност, към която се стремят хората – **оцеляването**. Всяка цивилизация се е организирила така, че да

открива начини за най-ефективно справяне със средата си, имайки предвид наличните ресурси.[52]



Фигура 3

Модел на културата, представен от Ф. Тропенаарас и Ч. Хамптън-Търнър[53]

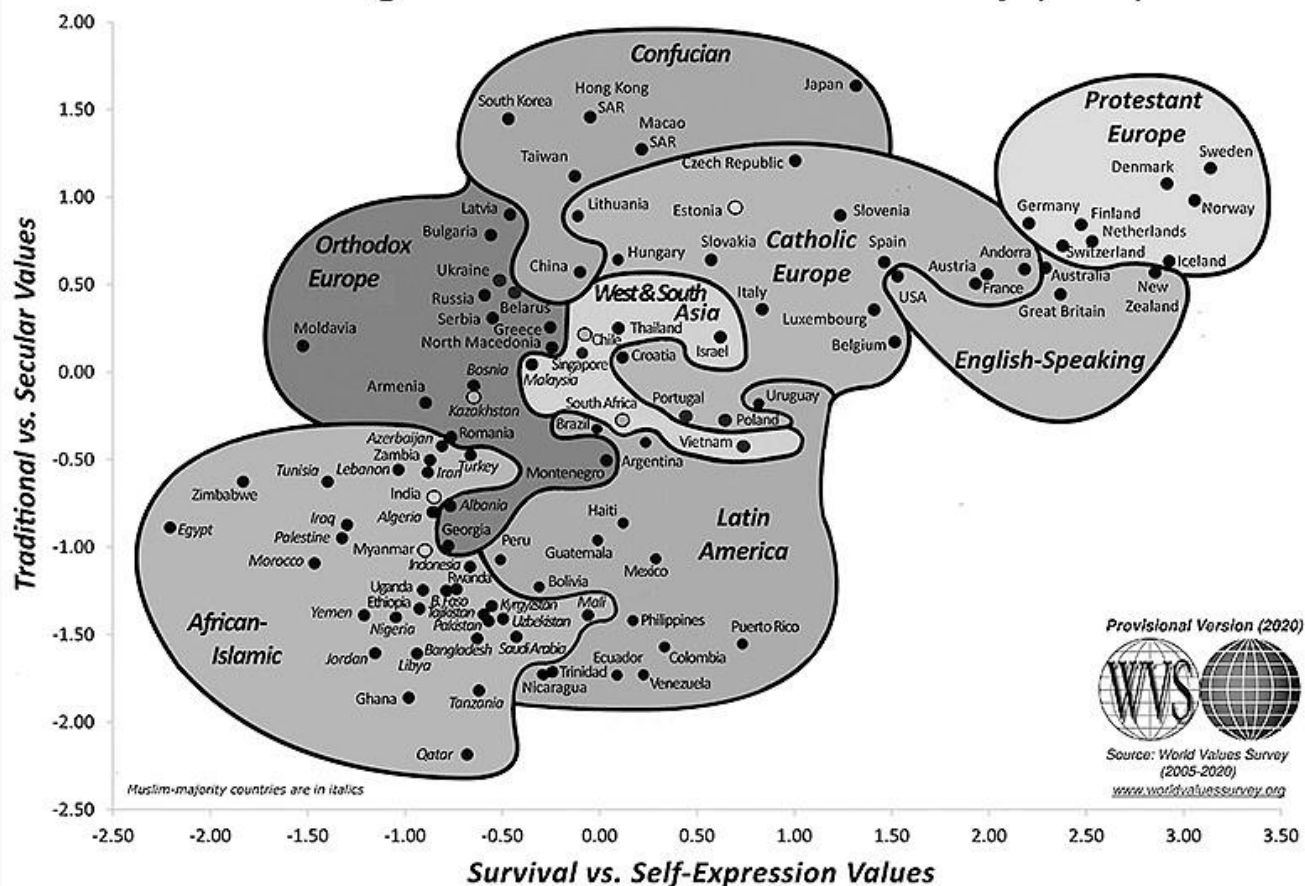
Снимките с ловните трофеи могат да бъдат възприемани визуално като експлицитна репрезентация на видимите културни практики, но символите, декодирани в тяхното значение, проникват по-дълбоко и дават знания за нормите и ценностите на обществото, в което те се разпространяват без критика.

В изследванията си Тромпенаарс и Хамптън-Търнър разграничават седем измерения на културата въз основа на различните решения на обществата за взаимоотношенията с другите хора, времето и природата. Според това как обществата се отнасят към природата, изследователите разграничават две основни ориентации: „Техните членове или вярват, че могат и трябва да **контролират** природата, като ѝ налагат своята воля,.. или вярват, че човекът е част от природата и трябва да **приема** нейните закони. Първата от тези ориентации ще опишем като **насочена отвътре**. Този тип култура е склонна да се идентифицира с механизмите, т. е. организацията се схваща като машина, която се подчинява на волята на нейните оператори. Втората, **насочена отвън**, обикновено разглежда самата организация като продукт на природата, дължаща развитието си на хранителните съставки в средата си и на благоприятния екологичен баланс.“[54] Символното съдържание на изследвания ловен сюжет от снимките потвърждава, че ловната общност влиза в първата категория – общност, която има нагласа да контролира природата. В направените от Тромпенаарс и Хамптън-Търнър социологически проучвания по темата за контрол над природата в България 30% от респондентите избират твърдението „*Струва си човек да се опита да контролира важните природни сили, например метеорологичното време*“. В аналогична анкета, която засяга респондента в по-личен план като ръководител на собствената си съдба, 55% от българите вярват в твърдението „*Това, което ми се случва, е мое дело*“.[55] Тези проценти също потвърждават, че представителите на българското общество демонстрират относително високи резултати в желанието за контрол над природата.

Броят на ловците като показател в културната карта за оцеляване

В анализ , който е направен на базата на данни от организацията за Проучване на световните ценности (WVS), публикуван от политолозите Роналд Ингълхарт и Кристиан Велцел, се твърди, че има две основни измерения на межкултурните вариации в света: традиционни ценности срещу светско-рационални ценности и стойности на оцеляване спрямо стойности на самоизразяване. Глобалната културна карта (Фиг. 4) показва как десетки общества са разположени в тези две измерения.

The Inglehart-Welzel World Cultural Map (2020)



Фигура 4

Световната културна карта на Ингълхарт- Велцел, Проучване на световните ценности, етап 7 (2020) [предварителна версия][56]

Придвижването нагоре по тази карта отразява преминаването от традиционни ценности към светско-рационални, а придвижването надясно отразява преминаването от стойности на оцеляването към стойности на самоизразяване. Традиционните ценности подчертават значението на религията, връзките родител-дете, уважението към авторитета и традиционните семейни ценности. Хората, които възприемат тези ценности, също отхвърлят развода, абортта, евтаназията и самоубийството. Тези общества имат високи нива на национална гордост и националистическа перспектива. Светско-рационалните ценности имат противоположни предпочитания на традиционните ценности. Тези общества поставят по-малко акцент върху религията, традиционните семейни ценности и авторитета. Разводът, абортът, евтаназията и самоубийството се считат за относително приемливи. Ценностите за оцеляване поставят акцент върху икономическата и физическата сигурност. Това е свързано с относително етноцентрична перспектива и ниски нива на доверие и толерантност. Стойностите за самоизразяване отдават висок

приоритет на опазването на околната среда, нарастващата толерантност към чужденците, хомосексуалистите и лесбийките и равенството между половете и нарастващите изисквания за участие в процеса на вземане на решения в икономическия и политическия живот.[57]

В културната карта от *Фиг. 4* може да бъде открит интересен факт, базиран на изчисления върху броя на ловците в проценти съотнесен към ~~на~~броя на населението. В България ловците са 2,14% от населението, в Русия броят на ловджииите е 2,5 млн. души, което прави около 2% от населението на страната.[58] И двете държави са разположени в горния ляв ъгъл на картата, представена във *Фиг. 4*. В противоположния десен ъгъл тези стойности за Германия са приблизително 0,42%. За Нидерландия, в която живеят 17,5 млн. души, ловци са 0,17%.[59] На базата на тези цифри може да бъде направено предположение, че в някои култури, където ловните практики са по-популярни, оцеляването и физическата сигурност са приоритет. Провеждането на ловни практики неизбежно е свързано с притежанието и употребата на огнестрелно и друг тип оръжие от членовете на общността, с което се демонстрира на фотосесии.

Обобщение

За представената хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи представляват практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности, бяха изследвани техните символични значения, изграждащи визуалната им структура. Като резултат бе установено, че от масовото публикуване на фотографии с ловци и ловни трофеи в медиите се осъществява внушение за валидизиране на културни показатели, които са характерни за групата на ловците като общност в структурата на етноса. Направен е изводът, че снимките с ловни трофеи са форма на самоописание, повлияна от национални символи, ритуали и ценности, с които може да се извършва манипулативно въздействие върху масовата аудитория.

Благодарности

Авторът изказва благодарност на доц. д-р Дияна Петкова за насоките и съветите относно проявленията и описанието на културните различия в комуникацията и общуването. Също така авторът благодари и на проф. Д-р Венцеслав Бондиков, който насочва неговия изследователски интерес към темата за манипулативните техники в езика на фотографията.

Цитирана литература

БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991, с. 507.

БЕХТЕРЕВ, Владимир. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Питер, 2001

БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипуляция и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011

БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020

ГУМИЛЕВ, Лев. Конец и вновь начало. Москва: Айрис, 2009

Да отстреляш три вълка е уникална случка. *БГ Лов*[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Da-otstrelyash-tri-vulka-e-unikalna-sluka-zayavi-Uti-Buchvarov/>

ДАММ, Герхард. Трофейная охота: прошлое, настоящее будущее. *Лесное и охотничье хозяйство*, №6, Юни 2012, с. 41.

Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз. *БГ Лов* [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/ETICHEN-KODEKS-NA-LOVTSITE-OT-EVROPEYSKIYA-SAYuZ/>

КАНЕТИ, Елиас. Маса и власт. София: УИ, 1996

КАРАГЬОЗОВ, К. 150 000 ловци в България, 1 800 от тях – жени. *Факти*[online]. www.fakti.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/254733-150-000-lovci-v-balgaria-1-800-ot-tah-jeni>

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

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Фотографията като знакова система. *Българско фото*, 1989, № 9

КОВАЧЕВ, Пенчо. Тодор Живков подобри световен рекорд на Гьоринг от 1936 г. *24 часа*[online]. www.24chasa.bg. [cited 18 January 2021]. Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/5176797>

КОРОЛЕВА, Н. Как се става ловец в Германия: цени, правила и изисквания. *Дойче веле*[online]. www.dw.com [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/как-се-става-ловец-в-германия-цени-правила-и-изисквания/a-52218321>

Ловецът Лютви Местан отстреля три вълка на гонка. *БГ Лов*[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Lutvi-Mestan-otstrelya-tri-vulka/>

МАКЛЮЭН, Маршал. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс-ц, 2003

НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019

ПЕНЧЕВ, Бойко. Преображенито на страха. *Словото*[online]. www.slovo.bg. [cited 19 January 2021]. Available from: https://www.slovo.bg/old/bpenchev/tagite/bp-t_434.htm

ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2008

ПЕТРОВА, Анелия. Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 2020, №27, т. 1 с. 44.

Статистика за отстрел в ловен сезон 2013-2014. *НЛРС-„Съюз на ловците и риболовците в България“*[online]. www.slrб.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.slrб.bg/lov/lovna-statistika/>

ТРОМПЕНААРС, Фонс, Чарз Хамдън-Търнър. Да се носиш по вълните на културата. София: Класика и стил, 2004

ХОФСТЕДЕ, Хеерт, Хеер Ян Хофстеде, Михаил Минков. Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, 2020

ШЕВАЛИЕ, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите. София: Петриков, 1996, т. 1, 2

INGLEHART, Ronald, Christian Welzel. Inglehart–Welzel Cultural Map.

World Values Survey[online]. www.worldvaluessurvey.org. [cited 17 January 2021]. Available from: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Visual suggestions Via photos with hunting trophies

(Validation of cultural indexes through photographic images in the mass communication)

Ivan Zahariev

PhD at The Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University „Saint Kliment Ohridski“

Abstract:

The aim of this research is to explore the impact of photographs of hunters with killed animals that are published in the press or the social media. The object of the research are images of hunters, who having finished the hunting, pose with their trophies. All of the images are in „memory photograph“ style and are very typical – a man (or a group of men) with hunting weapons that are in structural unity with a body (or many bodies) of killed animals. The research aims to show the coded suggestions of the pictures that impact the mass public. The main hypothesis is that the hunting photographs are actually cultural self-description influenced by national symbols, rituals and values. The method of the research is the content analysis of the photographic images through decoding their meaning. The models used for this purpose are that of Harold Lasswell and Friedemann Schultz von Thun. The result of the research should draw conclusions about the effects of the techniques for coding and decoding of non-verbal suggestions in the mass media for the purpose of the collective cultural programming and about the role that the people attribute to the natural surrounding, according to the researches of Geert Hofstede and Fons Trompenaars. As a result of the mass publications of photographs of hunters with trophies, a validation of the cultural indexes is fulfilled. The conclusions about the functional purpose of the images of hunters with trophies can be resumed as an aimed impact that provokes reactions which are useful for the manipulator.

Key words: communication, photography, manipulation, suggestion, hunting, culture

[1] Ловният портал www.bglov.com поддържа група над 28 хил. последователи във Facebook. Чрез търсачките на социалните мрежи могат да бъдат открити още много групи на различни ловни дружинки, в тяхните галерии има снимки на ловци, които позират с убити животни.

- [2] Статистика за отстрел в ловен сезон 2013-2014. НЛРС – Съюз на ловците и риболовците в България [online]. www.slrb.bg/lov/lovna-statistika/ [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.slrb.bg/lov/lovna-statistika/>
- [3] Карагъзов, К. 150 000 ловци в България, 1 800 от тях – жени. Факти [online]. www.fakti.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/254733-150-000-lovci-v-balgaria-1-800-ot-tah-jeni>
- [4] Королева, Н. Как се става ловец в Германия: цени, правила и изисквания. Дойче веле [online]. www.dw.com [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/как-се-става-ловец-в-германия-цени-правила-и-изисквания/a-52218321>
- [5] Гумилев, Лев. Конец и вновь начало. Москва: Айрис, 2009, с. 16.
- [6] Пак там, с. 17.
- [7] Илюстративен пример може да бъде намерен на адрес: <https://www.diana-hunting.com/europe/bulgaria/individual-trophy-hunt-in-bulgaria>
- [8] Дамм, Герхард. Трофейная охота: прошлое, настоящее будущее. Лесное и охотничье хозяйство, №6, Юни 2012, с. 41.
- [9] Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/ETICHEN-KODEKS-NA-LOVTSITE-OT-EVROPEYSKIYA-SAYuZ/>
- [10] Цончев, Дончо. Морален кодекс на ловеца. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Moralen-kodeks-na-loveca/>
- [11] КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 14.
- [12] Над 6 хил. публикации в секцията „Новини“ на Google search зададени на български език за критерий „дива свиня“ могат да бъдат видяни на адрес: <https://www.google.bg/search?q=%22%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%B0+%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%8F%22&hl=bg&tbm=nws&sxsrf=ALeKk03O7D5BioFmDgrxNYhichan3hbrlw:1610634359909&ei=d1QAYP78NpGMrwT80ZDYBQ&start=90&sa=N&ved=0ahUKEwi-lIrH0JvuAhURxosKNfwoBFsQ8tMDCJUB&biw=1280&bih=714&dpr=2&tbas=0>
- [13] Примерни илюстрации на описаните снимки са публикувани в края на текста, а други могат да бъдат разгледани на адрес: <https://www.google.bg/search?q=hunting%20trophy&tbm=isch&hl=bg&tbs=qdr:y&sa=X&ved=0CAQQpwVqFwoTClmn5TGme4CFQAAAAAdAAAAABAC&biw=1039&bih=714>
- [14] Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2008, с. 23.
- [15] Бондиков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011, с. 82.
- [16] Бондиков, Венцеслав. Цит. съч., с. 91.
- [17] Бехтерев, Владимир. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Питер, 2001, с. 13.
- [18] Пак там. с. 28.

- [19] Бояджиев, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020, с. 38.
- [20] Барт, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991, с. 507.
- [21] Пак там, с. 510-513.
- [22] Кафтанджиев, Христо. Фотографията като знакова ситема. Българско фото, 1989, № 9, с. 35.
- [23] Ласуел, Харолд. Структура и функция на комуникацията в обществото. В: БОБЧЕВ, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 9.
- [24] Барт, Ролан. Camera Lucida. Записка за фотографията. София: АГАТА-А, 2001, с. 22.
- [25] Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите. София: Петриков, 1996, т. 1, с. 619.
- [26] Пак там, т. 2, с. 390.
- [27] Пак там, с. 142.
- [28] Ковачев, Пенчо. Тодор Живков подобри световен рекорд на Гьоринг от 1936 г. 24 часа [online]. www.24chasa.bg. [cited 18 January 2021]. Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/5176797>
- [29] КАНЕТИ, Елиас. Маса и власт. София: УИ, 1996.
- [30] МАКЛЮЭН, Маршал. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс-ц, 2003, с. 94.
- [31] ПЕНЧЕВ, Бойко. Преображенито на страха. Словото[online]. www.slovo.bg. [cited 19 January 2021]. Available from: https://www.slovo.bg/old/bpenchev/tagite/bp-t_434.htm
- [32] СТОИЦОВА, Толя. И усмивката може да бъде заповед. София: Ико-итнелект, 19921 с. 19.
- [33] Пак там, с. 124.
- [34] БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020, с. 76
- [35] НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019, с. 232.
- [36] БОЯДЖИЕВ, Цочо. Цит. съч с. 75.
- [37] НУРКОВА, Вероника. Цит. съч., с.294.
- [38] ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Да говорим помежду си. София: Вистера, 2015, с. 29.
- [39] Пак там, с. 12.
- [40] Ловецът Лютви Местан отстреля три вълка на гонка. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Lutvi-Mestan-otstrelya-tri-vulka/>
- [41] Да отстреляш три вълка е уникална слика. БГ Лов[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Da-otstrelyash-tri-vulka-e-unikalna-sluka-zayavi-Uti-Buchvarov/>
- [42] ПЕТРОВА, Анелия. Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 2020, №27, т. 1 с. 44.
- [43] ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Цит. съч., с. 28.

- [44] НУРКОВА, Виктория. Цит. съч., с. 58.
- [45] ГУМИЛЕВ, Лев. Цит. съч., с. 48
- [46] ХОФСТЕДЕ, Хеерт, Хеер Ян Хофстеде, Михаил Минков. Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, 2020, с. 22.
- [47] Пак там, с. 23.
- [48] Пак там, с. 28.
- [49] ТРОМПЕНААРС, Фонс, Чарлз Хамдън-Търнър. Да се носиш по вълните на културата. София: Класика и стил, 2004, с. 31.
- [50] GEERTZ, C. (1973). The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books. Цит. по: Пак там, с. 37.
- [51] Пак там, с. 13.
- [52] Пак там, с. 33-35.
- [53] Пак там. с. 34.
- [54] Пак там, с. 194.
- [55] Пак там, с. 195-197.
- [56] Източник: <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- [57] INGLEHART, Ronald, Christian Welzel. Inglehart–Welzel Cultural Map. World Values Survey[online]. www.worldvaluessurvey.org. [cited 17 January 2021]. Available from: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- [58] ТРИФОНОВ, Игоръ. Кому на Руси охота? Профилъ[online]. www.profile.ru. [cited 17 January 2021]. Available from: <https://profile.ru/society/komu-na-rusi-oxota-145591/>
- [59] Hunting in the Netherlands. Welcome to angloinfo netherlands. [online]. www.angloinfo.com. [cited 19 January 2021]. Available from: <https://www.angloinfo.com/how-to/netherlands/lifestyle/sports-leisure/hunting>