

БРОЙ 17

**Медиатизация
на културното производство**

СОФИЯ

2025

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Главен редактор

проф. д.н. Андреана Ефтимова

Софийски университет, София, България

Заместник главен редактор

гл. ас. д-р Йордан Карапенчев

Софийски университет, София, България

Отговорен редактор

ас. Александър Георгиев

Институт за български език при БАН, София, България

Отговорен редактор

доц. д-р Дияна Петкова

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

доц. д-р Виктория Сикорска

Одески национален морски университет, Одеса, Украйна

доц. д-р Владимир Досев

Икономически университет – Варна, България

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

д-р Доминика Попиелец

Университет „Казимеж Велки“ в Бидгошч, Полша

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Илияна Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

проф. д-р Мария Илиева

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

проф. д.н. Наталия Длугош

Университет „Адам Мицкевич“, Познан, Полша

доц. д-р Николай Вуков

ИЕФЕМ при БАН, София, България

д-р Олга Ненонен

Университет в Тампере, Финландия

Родни Милър

Институт по комуникация, Ню Йорк, САЩ

доц. д-р Таня Иванова-Съливан

Университет в Щата Ню Мексико, Албъкърки, САЩ

доц. д-р Христина Христова

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

Съдържание

Гост-редактор на рубрика „Анализи“: доц. д-р Христина Христова –
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

АНАЛИЗИ	5
Христина Христова. Медийни образи на уличното изкуство	6
Марина Теофилова. Автопортретът като „вътрешно пространство“ .	24
Лазар Шишманов. Киното като културен посланик в България: Статистически поглед към киносалоните (01.01.2015 – 28.10.2024)	36
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	58
Силвия Коева. Особености на завършека на българските новинарски текстове в интернет	59
Гергана Кушева. Манипулативна употреба на сегашно време в заглавията за известни личности в онлайн таблоида „България Днес“	79
ДИСКУСИИ	86
Милена Винарова. Рискове за децата в интернет: явлението „мозъчно гниене“	87

АНАЛИЗИ

Медийни образи на уличното изкуство

 **Христина Христова**

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Филологически факултет
Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“
имейл: hristipa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/MLYB5798>

Резюме. В статията се разглеждат определени акценти в медиатизацията на един от феномените на градската култура – уличното изкуство. Изследователската визия е фокусирана върху медийните проекции на стрийт арт-а в динамичната епоха на цифровите технологии, на неудържимата инвазия на изкуствения интелект във всяка сфера на социално-икономическия живот. Обект на изследването са обособените в българското медийно пространство идентификации на уличното изкуство и неговите роли в развитието на съвременните градове. Предмет на проучване са публикации в специализирани сайтове и рубрики за култура и изкуство, които проследяват превъплъщенията на стрийт арт-а през последните десет години.

Ключови думи: улично изкуство, медиен образ, медиен наратив, трансмедиен разказ

Увод

Уличното изкуство (от англ. Street Art – улично изкуство), наложило своето присъствие в градската атмосфера, преповтаря своите сюжети и послания в медийната среда. В условията на дигиталната култура, емблематизирана от разпространението на информация чрез широк спектър от онлайн инструменти, разновидностите и значенията на уличното изкуство се проектират на различни медийни платформи.

В поредицата от съдържания се очертава основното сходство между уличното изкуство и медиите – това е силата им на влияние, която неимоверно се разраства с настъпването на Четвъртата индустриална революция в началото на XXI век. Нейната значимост Клаус Шваб свързва с „бурния напредък на цифровите технологии“, с триумфа на изкуствения интелект и с формирането на един свят, „ в който виртуални и физически системи си сътрудничат в глобален мащаб“ (Шваб 2016: 21). В преобразяващата се социална и комуникационна среда уличното изкуство придобива нови възможности за въздействие и популяризиране.

Хипотезата на изследването е за медиатизацията на уличното изкуство като проекция на неговата непрестанно променяща се

идентичност и на значенията му в културната инфраструктура на градовете.

Теоретичен базис на изследването

Теоретичният базис на изследването обединява определени научни становища за градската културна инфраструктура като „система от културните индикатори на всеки град: културни институти, площади, арт пространства, културни ценности“ (Quintero, Camargo, Rincón 2023), за тенденциите в събитийната индустрия и спецификите на масовата култура, в чиито мащаби се формира и разраства уличното изкуство. Зараждането му през 60-те и 70-те години на XX век и популяризирането през следващите десетилетия на неговите разновидности: графити, стикери, улични инсталации, прожекции, стенопис и др. (Фартинг 2013: 552 – 553), съответстват на императивите на масовата култура. Утвърждаването ѝ в културната история се свързва в научните изследвания с появата на електронните медии. В „Култура свят“ Липовецки и Сероа посочват, че масовата култура възниква „едновременно с екрана“ и се отличава с налагащото се надмощие на образа и звука над словото (по Лъоса 2012: 25 – 26). Лъоса изтъква като нейна основна ценност „естествената склонност към забавление“ (Лъоса 2012: 26), която се налага под влияние на зародилата се през XX век развлекателна индустрия, концептуализирана като „съвкупност от дейности“, предлагани „от икономическия сектор за масова консумация“ (Рибов 2005: 46), и от бързото разпространение в световен мащаб на специалните събития.

Идентифицирани в научноизследователската литература като „значими моменти от живота на даден човек или организация“ или като „публични събирания с историческа и културна важност“ (Голдблат 2006: 9), специалните събития успешно съвместяват в развитието си социокултурни, образователни, имиджови и маркетингови функции. Тяхната мултифункционалност и триумфалното им развитие, което включва и различни арт форуми, посветени на уличното изкуство, са повлияни от авангардните технологии, определени от Котлър, Картаджая и Сетиауан като технологии от ново поколение: изкуствен интелект (AI), сензорни технологии, роботика, добавена реалност (AR), виртуална реалност (VR), интернет на нещата (IoT) (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022: 177).

Еволюцията на стрийт арт-а и неговите перспективи, обвързани с технологиите, са очертани в трансмедийния разказ, който се разгръща на различни платформи.

Изследването се придържа към концепцията на Милър за трансмедийното разказване като използване на различни медийни комбинации, в които присъства поне една интерактивна медия (Miller 2008: 47). В основата на трансмедията е конвергенцията, която обединява различни технологични възможности като глас, видео и данни (Miller 2008: 47). В научноизследователската литература са открити предимствата на трансмедийния разказ, който притежава характеристиките за аналоговия разказ компоненти: тема, сюжет и персонажи, но се отличава със способността „да ангажира всички сетива на получателя“ и да постигне много по-силно въздействие (Събева 2024: 115).

В настоящото изследване понятията „разказ“ и „наратив“ са приети като синоними.

Методологическа рамка

Целта на изследването е да открие приносът на българските медии за популяризирането на уличното изкуство в различните му превъплъщения. Във фокуса на внимание са публикации в специализирани сайтове и в тематични рубрики на различни медии, посветени на развитието този вид изкуство през последното десетилетие. Изборът на времева рамка на изследването е свързан със значими постижения в областта на стрийт арт-а в световен и национален мащаб през последните десет години, с нарастващата популярност на графити изображенията и уличната живопис в страната и реализацията на редица арт форуми в българската градска среда, част от които са инициирани и осъществени от създадената през 2016 г. организация „София графити тур“, чиято мисия е да постави българската столица на „картата на света за улично изкуство“ (<https://bnr.bg/hristobotev/post/101702508/grafiti>, 09.09.2022).

Съдържателната структура на текста се определя от изследователските задачи:

- Да се открият локациите на уличното изкуство в градското пространство и да се проследят неговите отношения с институцията музей, като се постави акцент върху еволюцията на отворените музеи;
- Да се анализират медийните послания за перспективите на стрийт арт-а, свързани с триумфа на технологиите и с процъфтяващата събитийна индустрия през новото столетие.

За целта и задачите на проучването е приложен методът *изследване на случай* (case study).

Институционализиране на уличното изкуство в културната история на града

В различните си превъплъщения уличното изкуство допринася за утвърждаването на съвременните градове като отворени арт пространства. В техните мащаби се раждат и популяризират нови идеи, формират се нови творчески направления и художествени стилове, пресичат се пътищата на различни поколения художници, за да се открият нови тенденции, които поддържат теоретичната постановка за градската среда като „художествен продукт“ и комуникационна система (Александров 2006: 120).

Социалните, имиджови и културни роли на уличното изкуство са повлияни от неговото институционализиране, което се свързва в научните изследвания с утвърждаването на зародилото се през 60-те години инсталационно изкуство и с институционализирането през 80-те години на XX век на графитите¹, разпознати от Фартинг като една от най-ранните форми на стрийт арт-а (Фартинг 2013: 552 – 553). Популяризирането на инсталациите е белязано от тяхната преориентация от изложбените зали на галериите в отворените пространства на градовете.

Легитимацията на графитите като изкуство е обозначена от обратното движение – от различни локации на отворената градска среда към „затворения“ свят на музеите и галериите. Появили се през 60-те и 70-те години на миналото столетие във Филаделфия и Ню Йорк, графити изображенията се превръщат от шаблони – „концентрирани псевдоними“, изписани на различни обществени места, в „мащабни, ярко оцветени и визуално богати калиграфски илюстрации, направени

¹ В медийния разказ е очертан целият спектър от стилове в графити изображенията, които се налагат сред най-разпространените разновидности на уличното изкуство. Сайтът <https://onetakebg.com> откроява първите стилове на графитите: Taggs и Throw-ups, обединени от общи характеристики („изписването на името или подписа на създателя им се осъществява със силно стилизирани букви“), и проследява появата на поредица от стилови измерения (Bubbles, Blockbuster, Wildstyle, Brush, Abstract, Fat Cap, Stencil), които бележат развитието и нарастващата популярност на графити арт-а от 60-те години на XX век насам (<https://www.onetakebg.com>, 21.12.2018). Вербалното описание на стиловете, поместено на сайта, е придружено от видеа, които онагледяват създаването на изображения на различни места в градската среда. Симбиозата от текст и видео свидетелства за ролята на мултимодалната комуникация в представянето на културни феномени и тенденции в съвременното изкуство. Кармайн Гало определя най-добрите, най-въздействащите истории като продукт на мултимодалната комуникация, която е основана на единството и взаимодействието на различни системи за изразяване като слово, музика, образи, визуални и звукови ефекти (Гало 2017:3-7).

със спрейове". Разпространяването на графитите на различни места в градовете – подлези, метростанции, площади, улици, и навлизането им в клубовете е съпроводено с тяхното популяризиране в световен мащаб и с утвърждаването им като един от идентификаторите на градската култура. През 80-те години графитите са оценени от галериите и от други институции като творчество, което се налага с наименованието „графити арт“ (Фартинг 2013:552 – 553).

В медийното пространство институционализирането на графити изображенията, „първоначално смятани за вандализъм“ (<https://bg.art396.com/evolution-of-street-art/90319>), е свързано с приноса на художници като Кийт Харинг и Жан-Мишел Баския, чието творчество „преминава от улиците към галерии и музеи, размивайки границите между уличното и изобразителното изкуство“ (Косева 2023: <https://stroinfo.com/, 13.10.2023>).

Тази значима промяна в позиционирането на графитите и тяхното възприятие е заявена в медийния разказ като начало на нова ера на градска трансформация. В нейните мащаби графити изображенията, както и останалите разновидности на стрийт арт-а, се налагат в световен мащаб като „мощен инструмент за предаване на послания и за обогатяване на публичното пространство“ (Косева 2023: <https://stroinfo.com/, 13.10.2023>). Открит е примерът на европейски градове като Барселона, Берлин и Бристол, които успешно прилагат политики за стимулиране на творците и за активиране на градската среда чрез уличното изкуство (Косева 2023: <https://stroinfo.com/, 13.10.2023>). В Бристол е обособена „една от най-известните постоянни сцени за улично изкуство“, чиято популярност се обяснява в сюжета за развитието на стрийт арт-а с изяви на Банкси (<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html>, 19.08.2016).

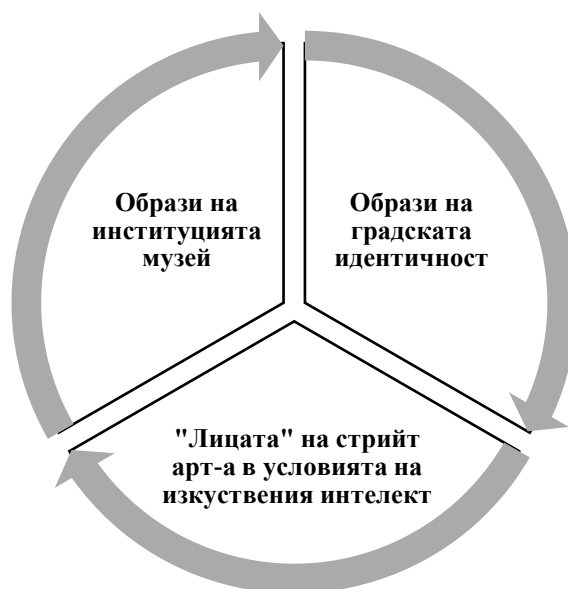
В българските медии се изтъква ролята на законодателствата в страни като Бразилия и Съединените щати за утвърждаването на уличното изкуство като „легитимна форма на артистично изразяване“. В Бразилия „оживената сцена на уличното изкуство се слави и подкрепя с определени зони, където художниците могат законно да създават своите стенописи“, а редица американски градове, предимно Ню Йорк и Лос Анджелис, „възлагат стенописи, за да съживят кварталите“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>). Сред медийните образи на стрийт арт-а е открито известното улично „платно“ в Ню Йорк – „северозападната стена на Хюстън стрийт и Боуъри“ в мегаполиса, превърнала се в арт територия за творци на уличното изкуство от 1970 година насам (<https://webcafe.bg/ad->

blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html, 19.08.2016).

В българската медийна среда се акцентира и на взаимовръзката между националното законодателство и местните разпоредби: „националните закони предоставят широка рамка“, а „местните разпоредби често определят ежедневната реалност за уличните артисти“. В този контекст се посочва примерът на градове като Берлин и Мелбърн, в които местните власти насърчават „процфтяващата сцена от стенописи и графити“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>).

Утвърждаването на уличното изкуство в градската култура и неговата глобализация се обясняват с превръщането му „в мощна форма на културно изразяване“, чието влияние се наблюдава в областта на рекламата, модата, интериорния и графичния дизайн (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>).

Основният мотив в разгръщания се на различни медийни платформи наратив за институционализирането и еволюцията на уличното изкуство е трансформацията. С различните ѝ проявления са свързани преобладаващите медийни образи на стрийт арт-а, които „визуализират“ ролята му на фактор в културната инфраструктура на града (фиг. 1).



Фигура 1. Медийни образи на стрийт арт-а през последното десетилетие

Акцент в трансмедийния разказ за идентификациите на уличното изкуство като имиджмейкър и преобразовател на съвременните градове е обособяването на „зони за свободно изразяване“ и на галерии на открито, „които вдъхновяват, провокират мисли и обединяват общности“ (Косева 2023: <https://stroinfo.com/,13.10.2023>).

Уличното изкуство в света на музеите и галерите

Развитието на институционализираното улично изкуство е свързано с неговите задълбочаващи се отношения с институцията музей, които медиите разглеждат в два аспекта:

- Навлизане на графитите и други разновидности на стрийт арт-а в музеи и галерии;
- Обособяване на арт пространства на открито, които кореспондират с идентичността и значенията на музеите на открито.

Инвазията на уличното изкуство в изложбените зали се представя в медийната среда като признание на неговата културна значимост и художествените му достойнства и се откроява като една от тенденциите в културния живот на съвременните градове. Фокусът върху конкретни факти в медийна публикация от рубриката „Изкуство“ на сайта Highviewart откроява мащабите на тази задълбочаваща се тенденция през новото столетие. Заявено е представянето на произведения от знакови артисти като Banksy и Barry McGhee в различни галерии по света и убедителното присъствие на графити творби в музеи за съвременно изкуство, сред които и TATE Лондон, в чиито арт измерения „едно от рекордно възнаградените графити платна е на David Choe и възлиза на 200 милиона долара“ (<https://www.highviewart.com/31.08.2021>). В българското медийно пространство Галерията за модерно изкуство TATE Modern в Лондон е отличена като авторитетна културна институция, която се нарежда сред най-големите музеи на съвременното изкуство в света. Нейните колекции обединяват произведения, „датиращи от 1900 г. до днес“ (<https://www.bulgariantimes.co.uk/tate-modern/>).

Значим аспект от развитието на уличното изкуство е обособяването на арт пространства и галерии на открито, които се асоциират с музеите in – situ (на място), идентифицирани от Съюза на европейските музеи на открито като „научно ръководени или намиращи се под научно наблюдение сбирки за цялостно представяни селищни, строителни, жилищни и стопански форми под открито небе“ (Музеите на открито 2010).

В музеологията не съществува обща класификация на музеите на открито, но една от най-подробните принадлежи на полския учен Чайковски, който разграничава общотематични и специализирани музеи. В първата категория, в която са открити три вида отворени музеи: „показващи културата в селата“, „показващи културата в градовете и на открити места“ и „показващи културата в селата и градските райони“ (Музеите на открито, 2010), могат да бъдат причислени и обособени арт пространствата, които представят уличното изкуство в съвременните градове.

Появила се в края на XIX век в Скандинавия², идеята за изграждане на музеи на открито или музеи in-situ се реализира през следващите столетия в различни страни по света. Популяризирането на музеите in-situ през XX век е свързано с очерталата се специализация на музейните дейности (обособяването на специализирани музеи на етнографията, спорта, военното дело и др.) и с промените, които се наблюдават в музейната институция през втората половина на столетието. Музеят, според Ив Косе, се трансформира от „институционална рамка на експонирането и съхраняването на произведения на изкуството“ в „главно действащо лице на изкуството“. Традиционната представа за музея като „дидактическа изложба на реликви“ се измества от възприятието му като духовно пространство (по Кутин 2007: 113).

В процеса на задълбочаващата се трансформация на музея като културна институция и нарастващата популярност на музеите на открито се включва и стрийт арт-ът. Неговото участие в еволюцията на представата за музеите in – situ се свързва с осъществяването на мащабни инициативи в различни социокултурни условия през втората половина на XX столетие и през XXI век. Акцент в медийния разказ е създаването на отворени арт пространства, които стимулират не само участието на уличното изкуство в културната инфраструктура на съвременните градове, но и приобщаването на любители и подрастващи в проектирането на градската среда. Впечатляващ пример в това отношение е посветеният на уличното изкуство Музей на открито – 27 Pantin (27 Пантен), който е разположен в североизточната част на Париж, в квартал Îlot. Откриването на Музея през 2022 г. се осъществява с участието на утвърдени художници, които създават „невероятни фрески по стените на няколко от сградите в квартала, намиращи се близо до метростанция Noch (линия 5). Отвореното арт пространство включва и колективна творба на

² Първата реализация на идеята за музеи на открито е в Осло и Стокхолм през периода 1881 – 1891 г. (Музеите на открито 2010).

Сдружение „Стенописи“, в която участват деца от училището „Eugénie Cotton“ и центъра за отдих „Gavroche“, както и местни жители (<https://www.sortiraparis.com/bg/kakvo-da-posetite-v-parizh/razhodki/articles/279112-27-panten-muzej-na-otkrito-posveten-na-ulicnoto-izkustvo>, 01.08.2022 г.).

Тематичният спектър на изображенията в Музея 27 Pantin, който включва значими аспекти от динамичното съвремие и акцентира върху отговорността за еко равновесието, е показателен за ролята на музеите in-situ в градското пространство. Тя се определя от различните функции на отворените арт територии: да визуализират проблеми от живота на градовете, да внасят нови измерения в техния облик и да обогатяват техните идентичности. Настоящото изследване се придържа към становището за градската идентичност като „символния капитал на града“, или системата от възприятия и представи за него, които предопределят промяната и развитието на градската среда (Визгалов 2011: 42).

Ролята на уличното изкуство като изразител на градската идентичност и като фактор в нейното развитие е изведена сред акцентите в медиатизацията на неговата мултифункционалност и значимост в културата на съвременните градове. Изтъкнат е приносът на различните му форми като стенописи, графити и инсталации да представят на езика на визиите „ценностите, борбите и триумфите на местната общност“ и да разгърнат в публичното пространство „историческите, социалните и политическите разкази на града“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>). В разгръщания се на различни медийни платформи сюжет за непрестанно нарастващата популярност на стрийт арт-а в урбанистичната среда като първи прояви на този вид изкуство са обособени „слоганите от обществени протести“, „политическите и социални коментари, изписани на публични места“ (<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-art.html>, 19.08.2016). Заявено като обусловеност от обществени процеси и настроения, уличното изкуство в различните му разновидности, е разказано в медиите като проекция на проблеми, ценности и промени в социалния живот на градовете.

В българското медийно пространство е открит и преобразеният град – градът, който е придобил нови идентификации и нов имидж благодарение на уличното изкуство. В предаването „Европейци“ на БНТ е разгърнат наративът за малкото градче Сан Гавино Монреале, разположено на остров Сардиния, превърнало се през последното десетилетие от изоставено място с порутени сгради в привлекателно арт пространство. Стенописите „по фасадите на къщи и огради“, дело

на екип от художници, преобразяват обезлюденото през 80-те години на миналото столетие италианско градче в „топ дестинация с хиляди последователи в Инстаграм“ (<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html>, 16.04.2023). Историята на преобразяването е представена в предаването и от артистичния директор на проекта и на творческия екип, Джорджо Казо. Интервюто с Казо свидетелства за ефективен модел в структурирането на медийния разказ – определен герой с конкретна роля в сюжета се превръща в повествовател, представя от своята гледна точка същността и значението на събитията и по този начин обогатява историята с нови ракурси и емоционални акценти.

Проследената история от името на Джорджо Казо е всъщност разказ за ребрандирането на Сан Гавино Монреале. Промяната или формирането на нов публичен образ на мястото е комуникирано като кауза за творците, чиято цел е пресемантизацията на градската територия: „да променим места, които са били разрушени, да се погрижим за тях, като ги превърнем в пространства за изкуство“ (<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html>, 16.04.2023). Промяната на местата е изразена в разказа на артистичния директор на проекта като придобиване на нови характеристики и значения. Изкуството, преобразило градчето, изгражда бранд имиджа му на посещавана дестинация, на уютно пространство за местните жители и на притегателен център за художници от областта на City art-a.

Денис Визгалов обяснява същността на градския бранд имидж – възприятието за бранда на града и отношението към него – чрез понятията „капитал на градски бранд“, „различителна способност на бранда“ и „лоялност към бранда на града“ (Визгалов 2011: 42). Капиталът на бранда е „съвкупност от положителни асоциации, свързани с града, в съзнанието на целевите аудитории“, различителната способност се изразява, според Визгалов, в степента на разпознаване на градския бранд в конкурентната среда на дестинациите, а лоялността – „в практическите действия на целевите публики по отношение на града“ (Визгалов 2011: 42). Творческият проект, реализиран в Сан Гавино Монреале, изгражда нова представа за градчето, асоциира го с креативна среда и с тихо и уютно място за живеене. Превърнало се в арт територия, италианското градче придобива международна популярност и се утвърждава като посещавана дестинация, която представлява интерес за творци, туристи и медии.

Имиджовата роля на уличното изкуство в Сан Гавино Монреале е популяризирана в българското медийно пространство чрез прилагането на кросмедийна стратегия, чието предимство се изразява в по-ефективното разпространение на съдържания, като се използват различни платформи. Видеорепортажът за стенописите в италианското градче е излъчен в ефира на БНТ и в сайта на телевизията. Включването на повече от една медийна платформа осигурява по-широк обхват от реципиенти и „многократно въздействие върху аудиторията на посланието“ (Серафимова 2020).

Кросмедийният похват, присъщ за трансмедийното разказване, се прилага и при медиатизацията на специални събития от областта на уличното изкуство. Информацията за едно от най-мащабните събития в развитието на стрийт арт-а през последните десети години – Първият фестивал на стенописите, състоял се в Лондон през есента на 2020, е излъчена в ефира на БНР и на сайта на медията (<https://new.bnr.bg/horizont/post/101336505/parvi-festival-na-stenopisite-v-london>, 05.09.2020) .

Комуникирането на арт форумите в медийната среда, сред които се нарежда и Фестивалът на стенописите в британската столица, е фокусирано върху техните имиджови роли.

В ритъма на специалните събития

Всяко едно събитие – с конкурсен или презентативен характер, привлича творци, ценители, обществено внимание, провокира медийно отразяване и влияе върху публичния образ както на творците и градовете домакини, така и на самото изкуство. В медийния наратив са открити мегаполиси, в чиито мащаби създаването на стенописи, графити изображения и произведения на уличната живопис в отворени пространства сътворява едни от най-въздействащите арт събития. Тема на статията „10 горещи точки за графити изкуство“, която от поместването си в сайта Webstage.bg на 10 октомври 2015 г. има близо 152 хиляди преглеждания, е приносът на едни от най-големите градове за развитието на стрийт арт-а: Париж, Лос Анджелис, Ню Йорк, Мелбърн, Богота, Сао Пауло, Буенос Айрес, Берлин, Бристол, Стокхолм. Родният град на Банкси – Бристол е посочен като домакин на най-големия графити фестивал в света (<https://webstage.bg/art/2123-10-goreshti-tochki-za-grafiti-izkustvo.html>, 10.10.2015).

Трансмедийното разказване за специалните събития от сферата на стрийт арт-а свързва с определен фестивален форум популяризирането и триумфалното развитие в епохата на цифровите технологии на една от неговите разновидности – уличната живопис,

позната и с наименования като „улично рисуване“, „тротоарно изкуство“, „артистични изпълнения“, „художествени настилки“. В статията „Как се правят художествени настилки“, публикувана в сайта Artmedia.bg, за начало на съвременната еволюция на уличното рисуване, зародило се в зората на XVI в., се посочва 1973 г., когато „уличната живопис започва да се популяризира в цяла Италия“ благодарение на организирания двудневен фестивал в градчето Грацие ди Куртатоне, провинция Мантуа (<https://artmedia.bg/bg/city-art/kak-se-praviat-hudozestveni-nastilki/>, 02.10.2023).

В продължение на столетия развитието на уличната живопис в Италия е повлияно от празничната култура. Провеждането на карнавалите и религиозните празници е съпроводено с украса на градското пространство. Пътуващи художници изобразяват по площадите библейски сюжети, като използват цветен пясък, дървени стърготини и цветни листенца (Маскарян 2007). По време на Втората световна война и следващите три десетилетия изкуството на уличната живопис е забравено. Неговото възраждане се дължи на реализирания през 1972 г. Международен фестивал в Грацие ди Куртатоне, който бележи разпространението на това изкуство, обозначено в Италия с наименованието „Мадонари“³.

Фестивалът в италианското градче, както и редица конкурси и арт събития, посветени на уличната живопис, които започват да се организират през следващите години в различни градове на Европа, Азия, Америка и Австралия, очертават определена тенденция в развитието на този вид изкуство. Тя се изразява в разпространението на 3D изображенията, които се създават чрез специална техника, „позволяваща плоската рисунка, гледана от определен ъгъл, да изглежда обемна на хоризонтална повърхност“ (<https://journal.homemania.ru/article/>)

Един от най-изтъкнатите представители на уличната живопис – Кърт Венер (Kurt Wener), удостоен с титлата Мастер Мадонаро на Фестивала в Грацие ди Куртатоне и признат за художник на света, практикува 3D изкуство на тротоара.

Приносът на Венер за популяризирането на 3D изображенията и развитието на уличната живопис са открити в статията „Как се

³ Наименованието на уличната живопис в Италия се свързва с изображенията на Мадоната, наложили се като основен акцент в това изкуство, което се практикува от началото на XVI век. Мадонари (Madonnari) в превод от италиански означава художник, който рисува Мадоната (<https://womens.bg/mardonari-ulichnata-zhivopis/>, 04/11/2013).

правят художествени настилки“, публикувана в Artmedia.bg от друг източник – <https://www.colourlovers.com/>. Публикацията, която илюстрира разпространението на съдържания чрез преминаването им от една медия в друга, метонимизира същността на медийното отразяване на уличното изкуство. Само по себе си това изкуство е разказ със своя тема, сюжет и персонажи. Разказ, който се разгръща в градската среда. Всяко негово представяне – интерпретиране в отделна медийна публикация изтъква отличителни характеристики от идентичността му, за да допълни нескончаемото трансмедийното разказване за тенденциите и перспективите в неговата еволюция, която е обвързана с технологиите и събитийната индустрия.

Част от това трансмедийно разказване са медийните съдържания за арт форуми от областта на стрийт арт-а, успешно реализирани през последното десетилетие в България и представени като свидетелства за нарастващата популярност на това изкуство в страната.

Графити фестивалите, които се организират периодично в София (първият международен графити фестивал в столицата е проведен през септември 2011 г. в рамките на Младежкия фестивал ON! Fest), в старата българска столица Велико Търново (от 2019 г.), както и в морската столица Варна (фестът е проведен през ноември 2024 г.) са отразени в сайтовете на централните медии БНР и в „Труд“ като значими арт събития, които обогатяват културния афиш на градовете и привличат утвърдени творци и млади графити артисти. Медиатизацията на графити фестивалите в София, Варна и Велико Търново откроява една от водещите тенденции в развитието на фестивала като вид специално събитие: структурирането му по модела „събитие в събитието“. Редица фестивали и разнородни по тематика културни събития, организирани през новото столетие в различни дестинации и социо-културни условия, обединяват в мащабите си отделни арт прояви с културен, имиджов, маркетингов и образователен характер: концерти, изложби, творчески работилници, състезания, уъркшопове и др. Съвместяването на различни „сюжетни компоненти“ в рамките на едно специално събитие осигурява по-голяма посещаемост и притегателна сила на фестивалите от областта на уличното изкуство.

Трансмедийното разказване за популяризирането на уличното изкуство чрез арт събития в страната включва и открояването на ефективна политика в градския мениджмънт, прилагана в редица големи градове по света. Нейната същност е разпозната в обособяването на нови арт зони, които свидетелстват за ролята на институциите да стимулират творците и да създават благоприятни условия за разпространението на този вид изкуство в българската

градска среда. В сцена на първото издание на Фестивала за графити и улично изкуство „Мостъ“, проведено в столицата през септември 2023 г., се превръща Мостът „Чавдар“, който е определен от Столична община като „място за легални графити в София“ (<https://www.ploshtadslaveikov.com/ulichnite-hudozhnitsi-veche-shtemat-svoe-myasto-i-svoj-festival-v-sofiya/>, 01.09.2023).

Отразяването в българското медийното пространство на различни по мащаб специални събития, реализирани в страната, нарежда сред водещите персонажи в разказа за уличното изкуство – утвърдени творци от световен мащаб, и организацията Sofia Graffiti Tour, инициатор и съорганизатор на по-голямата част от арт форумите. От създаването си през 2016 г. организацията запознава посетителите на столицата с градското изкуство в България. В многостранната й дейност се включват и виртуални разходки, които през 2020 г. проследяват развитието на графити стиловете в различните райони на страната (<https://impressio.dir.bg/ulichno-izkustvo/na-stenata-virtualna-obikolka-iz-ulichnoto-izkustvo-v-balgariya>, 10 май 2020).

В редица български сайтове – Vibes, Stand.bg, Offnews.bg (в рубриката за култура на медията), Uspelite.bg, Impressio.dir.bg (специализиран сайт за изкуство и култура на портала Dir.bg), е изтъкнат приносът на Sofia Graffiti Tour за успешното реализиране на мащабни стрийт арт проекти, чиято цел е да обогатят градската среда. Посочените медии представят инициативите на културната организация в поредица от вербални и визуални послания. Разгърнат на различни дигитални платформи, „сюжетът“ за арт форумите въвежда една необозрима аудитория от потребители на информация в емоционалните параметри на събитията, очертаващи смисловите измерения и перспективи на стрийт арт-а в България.

Една от основните „сюжетни линии“ в медиатизацията на зародилото се в условията на масовата култура и придобило популярност с разрастването на събитийната индустрия улично изкуство е развитието на неговия творчески и комуникационен потенциал под влияние на авангардните технологии.

Трансформации на уличното изкуство в епохата на изкуствения интелект

Възможностите на стрийт арт-а да пресемантизира пространства в урбанистичната среда, като им придава нов облик, нови значения и нова идентичност, придобиват по-мащабни измерения на изява под влияние на изкуствения интелект. В българските медии това влияние е разгледано в няколко аспекта:

- Навлизане на Генериращ AI на сцената на уличното изкуство;
- Създаване на нови сложни дизайни на стенописи;
- Развитие на интерактивно изкуство в отворените пространства;
- Перспективи във взаимоотношенията между Генериращия AI и уличните творци.

В научноизследователската литература се посочва, че Генериращият или Генеративният изкуствен интелект (Generative AI) се фокусира върху създаването на ново съдържание: „изображения, текст, звуци, код и други въз основа на модели и данни, на които е бил обучен, с помощта на текстови инструкции (prompts)“. Технологиата „позволява на машините да генерират ново, оригинално съдържание, което наподобява създаденото от човека“ (Кожухаров 2023: 17).

Въведен като персонаж в трансмедийния разказ, Генериращият AI е представен в ролята на анализатор на данни, на комбинатор и преобразовател на образи и създател на нови съдържания: „оригинални произведения на изкуството“ (<https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>). В медиите развитието на интерактивното улично изкуство е свързано с използването „на сензори и AI алгоритми“, които позволяват уличните артисти „да създават отзивчиви произведения на изкуството, които реагират на присъствието или действията на минувачите“.

Бъдещето на Генериращия изкуствен интелект е „видяно“ като „по-безпроблемно интегриране на AI инструменти в творческия процес, което води до още по-вдъхновяващи и провокиращи мисли улични арт произведения“ <https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>). Изведена е идеята за необходимостта от запазване на автентичността на творчеството чрез постигане на баланс между човешката креативност и помощта изкуствения интелект.

Изложените мотиви и очертаната визия са обединени в статията „Генериращ изкуствен интелект в сцената на уличното изкуство“, публикуван превод в Artmedia.bg на текст от сайта *Theartist.me* (<https://www.theartist.me>).

Мигрирането на текстове позволява да се разпространят посланията за необходимостта от доминиращата роля на етичните правила в изкуството, за да се съхрани неговата оригиналност и хуманната му сила в бъдещата колаборация между човешкия и изкуствения интелект.

Заклучение

Медийните съдържания, които структурират разказа за уличното изкуство на различни платформи, са обединени от общи приоритети: да проследят неговата еволюция от зараждането му през 60-те и 70-те години на XX столетие и да открият неговите присъствия и значения в пространствените и културни измерения на съвременните градове в динамичната атмосфера на новия век.

Структурата от медийни „образи“ обособява раздвоението на едно изкуство между идентификациите му на продукт и отражение на социалните условия и триумфа на технологиите, в чиито мащаби протича неговото битие, и ролята му на преобразовател на градската среда и на значим фактор за конкурентното представяне на градовете като привлекателни дестинации и перспективни брандове.

В поредицата от текстови и визуални форми, продуцирани по стандартите на професионалната журналистика, се разкрива същността на стрийт арт-а, оформя се панорамата на цялостното му развитие и значимост и се очертават неговите перспективи.

БИБЛИОГРАФИЯ

Александров 2022: Александров, Ал. *Теоретични основи на урбанизма*. София: Издание на института за Модерността, 2006. [**Aleksandrov 2006:** Aleksandar. *Teoretichni osnovi na urbanizma*. Sofiya: Izdanie na instituta za modernostta, 2006]

Визгалов 2011: Визгалов, Д. *Брендинг города*. Москва: Институт экономики города, 2011 81 [**Vizgalov 2011:** Vizgalov, Denis. *Brending goroda*. Moskva: Institut ekonomiki goroda, 2011]

Гало 2017: Гало, К. *Тайните на разказването на истории*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2017 [**Galo 2017:** Galo, K. *Taynite na razkazvaneto na istorii*. Sofiya: Roy Komyunikeyshan EOOD, 2017]

Голдблат 2006: Голдблат, Дж. *Специални събития. Глобален мениджмънт на събития през XXI век*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2006 [**Goldblat 2006:** Goldblat, Dzh. *Spetsialni sabitiya. Globalen menidzhmnt na sabitiya prez XXIvek*. Sofiya: Roy Komyunikeyshan EOOD, 2006]

Котляр, Картаджая, Сетиауан 2022: Котляр, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 5.0. За технологиите и хората*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2022 [**Kotlar, Kartadzhaya, Setiauan 2022:** Kotlar, F., H. Kartadzhaya, I. Setiauan. *Marketing 5.0. Za tehnologiite I horata*. Sofiya: Lokus Publishing EOOD, 2022]

Кожухров 2023: Кожухаров, М. Изкуствен интелект: основни концепции. В: *Педагогически форум*, 2023, бр. 4, с. 3-24. [**Kozhuharov 2023:** Kozhuharov, M. *Izkustven intelekt: osnovni kontseptsii*. V: *Pedagogicheski forum*, 2023, br.4, s.3-24]

Кутин 2007: Кутин, Л. *История на културата*. Варна: Наука и икономика, 2007 [**Kutin 2007:** Kutin, L. *Istoriya na kulturata*. Varna: Nauka I ikonomika, 2007]

Льоса 2012: Льоса, М.-В. *Цивилизация на зрелището*. София: Колибри, 2012 [**Lyosa 2012:** Lyosa, M.-V. *Tsivilizatsiya na zrelishteto*. Sofiya: Kolibri, 2012]

Музеите на открито 2010: Музеите на открито. В: *Е- музеен вестник*, 2010, бр.1 (4), година II. [**Muzeite na otkrito 2010:** Muzeite na otkrito. V: *E- muzeen vestnik*, 2010, br. 1 (4), godina II]

Рибов 2005: Рибов, М. *Конкурентни стратегии в туризма*, София: Тракия – М, 2005. [**Ribov 2005:** Ribov, M. *Konkurentni strategii v turizma*, Sofiya: Trakiya – M, 2005]

Серафимова 2020: Серафимова, М. Интернет комуникация, медия комуникация, пбблик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми. *Реторика и комуникации*, 2020, бр. 2.// <https://rhetoric.bg/интернет-комуникация-ме-дия-комуника>. [**Serafimova 2020:** Serafimova, M. *Internet*

komunikatsiya, mediya komunikatsiya, publik rileyshans v digitalnata era: teoretichni dilemi. *Retorika I komunikatsiya*, 2020, br. 2.// <https://rhetoric.bg/internet-komunikatsiya-mediya-komunika->]

Събева 2024: Събева, Я. *Корпоративният разказ*. София : УИ Св. Климент Охридски, 2024
[**Sabeva 2024:** Sabeva, Ya. *Korporativniyat razkaz*. Sofiya: UI Sv.Kliment Ohridski, 2024]

Фартинг 2013: Фартинг, Ст. *Изкуството. Цялата история*. София: Книгомания ЕООД, 2013
[**Farting 2013:** Farting, St. *Izkustvoto. Tsyalata istoriya*. Sofiya: Knigomaniya EOOD, 2013]

Шваб 2016: Шваб, Кл. *Четвъртата индустриална революция*. София: Хермес, 2016 [**Shvab 2016:** Shvab, Kl. *Chetvartata industrialna revolyutsiya*. Sofiya: Hermes, 2016]

Quintero, Camargo, Rincón 2023: Quintero, E., P. Camargo, M. Rincón. Sostenibilidad de la Infraestructura Cultural en Santo Domingo. *Análisis del Museo de las Atarazanas Realesrazanas Reales*. Bogotá: unipiloto.edu.co, 08.08.2023.

Miller 2008: Miller, C. *Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Elsevier, Inc., 2008.

ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ

Мискарян 2007: Мискарян, К. Галерия под откритом небом// <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6107/>, 01.11.2007 < 27.02.2025 > [**Miskaryan 2007:** Miskaryan, K. *Galeriya pod otkritom nebom*// <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6107/>, 01.11.2007] [прегледан 27.02.2025]

Кирова 2023: Кирова, М. „Европейци“: Как уличното изкуство възроди малко градче в Сардиния?// <https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023 < 27.02.2025> [**Kirova 2023:** Kirova, M. “Evropeytsi”: Kak ulichnoto izkustvo vazrodi malko gradche v Sardiniya?// <https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023] [прегледан 27.02.2025]

Косева 2023: Косева, Ан. Изкуството на графитите – от праисторическите пещери до съвременните градски пространства.// <https://stroinfo.com/13.10.2023> [**Koseva 2023:** Koseva, An. *Izkustvoto na grafitite – ot praistoricheskite peshteri do savremennite gradski prostranstva*. // <https://stroinfo.com/13.10.2023>] [прегледан 27.02.2025]

<https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>).

<https://www.bulgariantimes.co.uk/tate-modern/> [прегледан 27.02.2025]

<https://bg.art396.com/> [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/radiobulgaria/post/100230293/pyrviyat-mejdunaroden-grafiti-festival-v-bylgariya-shte-se-systoi-ot-16-do-18-septemvri> , 02.08.2011 [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/hristobotev/post/101702508/grafiti> , 09.09.2022 [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/varna/post/102068105/grafiti-fest-na-2-noemvri-vav-varna> 30.10.2024

<https://www.highviewart.com/31.08.2021> [прегледан 27.02.2025]

<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023 [прегледан 27.02.2025]

<https://impressio.dir.bg/ulichno-izkustvo/na-stenata-virtualna-obikolka-iz-ulichnoto-izkustvo-v-balgariya> , 10.05. 2020 [прегледан 27.02.2025]

<https://new.bnr.bg/horizont/post/101336505/parvi-festival-na-stenopisite-v-london> , 05.09.2020 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.onetakebg.com> , 21.12.2018 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.ploshtadslaveikov.com/ulichnite-hudozhnitsi-veche-shte-imat-svoe-myasto-i-svoj-festival-v-sofiya/> , 01.09.2023 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.sortiraparis.com/bg/kakvo-da-posetite-v-parizh/razhodki/articles/279112-27-panten-muzej-na-otkrito-posveten-na-ulicnoto-izkustvo> , 01.08.2022 [прегледан 27.02.2025]

<https://trud.bg/a/articles/първият-графити-фестивал-стартира-във-05.09.2019> [прегледан 27.02.2025]

<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html> , 19.08.2016 [прегледан 27.02.2025]

<https://womens.bg/mardonari-ulichnata-zhivopis/> , 04/11/2013 [прегледан 27.02.2025]

7 самых талантливых тротуарных 3D художниках мира.// <https://journal.homemania.ru/article/> . < 27.02.2025> [7 samaih talantlivaih trotuarnaih 3D hudozhnikah mira.// <https://journal.homemania.ru/article/>] [прегледан 27.02.2025]

Media Images of Street Art

Hristina Hristova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Faculty of Modern Languages

Department of Journalism and Public Relations

email: hristipa@gmail.com

ORCIDID : 0000-0001-5221-560X

Abstract. The article examines specific highlights in the mediatization of one of the phenomena of urban culture—the street art. The research perspective focuses on the media projections of street art in the dynamic era of digital technologies and the relentless invasion of artificial intelligence into every sphere of socio-economic life. The study object encompasses the identifications of street art within the Bulgarian media space and its roles in the development of contemporary cities. The research subject includes publications in specialized websites and culture and art sections that have tracked the transformations of street art over the past ten years.

Keywords: street art, media image, media narrative, transmedia storytelling

Автопортретът като „вътрешно пространство“

 **Марина Теофилова**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
имейл: m.teofilova@ts.uni-vt.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/PMDY5297>

Резюме. Статията разглежда пространството като флуидна категория на взаимодействие между автор и публика, в чието вътрешно измерение автопортретът става съсредоточие на себепознанието и себеразкриването, далеч надскачащи рамките на жанра. Като емпирична база и отправна точка на тези разсъждения, настоящият текст се опира на примери от изложбата на Галина Цветкова и Дионисий Каламарас „Вътрешно пространство“, състояла се в Изложбени зали „Рафаел Михайлов“, гр. Велико Търново (2021г.).

Ключови думи: изложба, автопортрет, взаимодействие, пространство, себепознание

Въведение

Изложбата „Вътрешно пространство“ (2021г.) чертае непрекъснатата линия в изследването, което художникът Галина Цветкова извършва като съзнателен ход във времето вече повече от десет години. Изследване на всички състояния на човека в неговото присъствие и отсъствие: като философия на съществуването – „По пътя“ (2009), като „художествена намеса в нещата от бита“ – „Обличани рокли“ (2017), като културен експеримент – „Чувал ли си – не съм чувал“ (2018), като обект на изкуството – „Катя“ (2019), като усещане за „уникална персонална принадлежност“ – „Летящи ризи“ (2020).

С откриването си изложбата постави в диалогичен фокус теми, добили статут на аксиоми в изкуството с почти ритуално звучене: 1. автопортретът като жанр-аскеза, предполагащ отказ от целия свят в търсене на себе си; 2. взаимодействието между учител и ученик в дискурса на себепознанието и 3. споделянето на изложбеното пространство без пресичане на експозиционното поле в измерение на не/споделяната среда. Всяка от тези теми може да бъде интерпретирана неопределено и общо, но в контекста на

разглежданата изложба те са материализирани в конкретни намерения, в рисунка и най-вече в начин на мислене.

На пръв поглед, тук сме изправени пред две обединени от заглавието изложби, свързани от идеята да представят създаването на цикъл от автопортрети като взаимодействие на преподавател и студент. Всъщност те не са нито едното, нито другото.

Автопортретът като отправна точка, експеримент и цел

Ще започна от очевидното: автопортретът като жанр има трайно присъствие в изкуството от векове, а и до днес привлича не един автор, не само заради удобството, че моделът е дълбоко познат, че моделът е търпелив и винаги на разположение, че моделът винаги ще разбере и прости, а преди всичко, защото този модел е най-големият ни критик и съдник. Автопортретът представя не само образ на самия автор, но е и самият акт на рисуване на себе си, на виждане в чертите, недостатъците и идеалите ни, за които сме готови да воюваме, да умираме, да вярваме, да се надяваме, да живеем. Виждане, което трае мигове, години, десетилетия... *Същественото, по думите на Галина Цветкова, е че този образ обръща огледалото – зрителят потъва в него и търси себе си.* (Цветкова, 2014:59)

Въвлечени в авторския експеримент „Вътрешно пространство“ се оказваме изправени не пред портрети, които авторите Галина Цветкова и Дионисий Каламарас правят на себе си, а пред начина, по който те се гледат..., пред начина, по който те се виждат. Нещо повече за двамата автори проекцията на жанра добива още по-дълбоки трансформации. И то в степен на самоанализ, при която образът на художника *„се размива и се превръща в обект, в материал, в експеримент.“* (Анчева, 2016: 207)

С разглежданата изложба автопортретът се възражда и мисли като класическа форма в съвременен контекст. Изложбата предоставя пространство за нови и различни подходи към този жанр, който отдавна е символ на саморефлексия и изследване на идентичността. В съвременността автопортретът се трансформира — той не е само визуално отражение, но и психологическо изследване, социален коментар, игрово пространство и провокативен жест. Като такъв, той придобива нов живот, преминавайки отвъд класическото „отражение“ към по-дълбоки размисли за това как се формира идентичността в съвременния свят.

За Галина Цветкова автопортретът е форма на аскеза: *„автопортретът е жанр, който подобно на пейзажа стои най-близо до състоянието*

„бягство от действителността“ или състояние на изолация“ (Цветкова, 2022:156).

Докато Дионисий Каламарас разбира автопортрета като път към себепознание. За него думите на слепия мъдрец Тирезий: „Ти си този, който търсиш“, имат магнетична сила. При личен разговор с художника, той разказва притчата за Едип, който, търсейки избавление за народа си, иска съвет от Делфийския оракул. Увлечен от античния архетип на изгубилия власт над съдбата си герой, който, без да съзнава, върви към своята гибел, преследвайки една фикция, Дионисий Каламарас разбира автопортрета като прозрение в миг на търсене, като откровение за себе си, провидяно в собственото отражение. *Превъплъщението на художника в портрета, пише А. Анчева за този вътрешен стремеж, е свързано с овладяването на модела и се извършва интуитивно – в никакъв случай като осъзната цел.* (Анчева, 1999: 158).

В изложбата Галина Цветкова представя 15 автопортрети, рисувани като един авторски акт в много кратък период от време и представляващи последователни проекции на взаимосвързани наблюдения на интимни състояния, в които художникът се е познал като отражение, но и като възприятие, като самоанализ на преживяното самосъзерцание. Чрез тях авторът *...сякаш е извършил пречистващ духовен ритуал, преди да встъпи в творчески диалог със своето произведение.* (Русева-Стефанова, 2014:191). Цветът в рисунката е условен код, така както условни са символите и атрибутите, които гравитират в нейното лично пространство: нарциси, риза, молив, хамелеон, четка, ютия, кичури коса... Ритуал в смисъла, който Ервин Панофски влага в изобразяването на обикновени предмети в изкуството, които носят в себе си не само визуални значения, но културни и смислови натоварвания, далеч надхвърлящи зримия хоризонт. Чрез включването на обикновени предмети от ежедневието художникът извършва ритуал на „освещаване на видимия свят“ и отдава значение на начина, по който те взаимодействат не толкова с материалния, колкото с духовния свят (Panofsky, 1953). Що се отнася до присъствието на различни предмети от ежедневието в автопортретите на Галина Цветкова, те са ключови за разбирането на самия цикъл, за начина, по който художничката работи с традиционните символи, които адаптира към личен контекст. Цветкова използва тези атрибути не просто като елементи, които дават формално съдържание на нейните автопортрети, а като обогатени символи, които материализират вътрешните ѝ състояния и лични преживявания.

Без да се натрапва, античният архетип от „Метаморфозите“ на Овидий мигрира тук от самовлюбеното себесъзерцание към взирането в собственото отражение – в копнеж към запамятаване на преживяното, същината на което следата от въглена не е в състояние да вкамени.

Темата, обектите и похватите в изложбата „Вътрешно пространство“, споделя Галина Цветкова в своя публикация по темата, са обусловени от разбирането за рисунката като процес на осъществяване на интелектуалните вибрации на художника през творческите ракурси на професионалните му натрупвания в изведени художествени състояния и форми. Основен обект на творческата програма е „човешкото“ в убеждението на това, че човекът е врата, през която се влиза в изкуството – врата, която никога не се затваря. (Цветкова, 2022:157)

От своя страна Дионисий Каламарас представя серия от рисунки с туш, в които по класически устойчив метод погледът е хипнотизиращо насочен към зрителя. Пресичайки тънката линия при изучаването на модела и надграждайки учебната рисунка, той надскача с всеки опит границите на задачата. Така постига сложно цялостно внушение на един отворен, но и завършен цикъл от автопортрети.

За художничката Галина Цветкова: Човекът и неговите състояния, изразени в дълбок и сложен смислов контекст, потърсени в универсален и философски план, са в основата на авторското отношение към проблема. Последователното съприкосновение с всеки отделен вариант по темата на изложбата е мотив за изграждането на уникален обобщен образ, който проглежда през четири очи – на художника и неговия модел, което в случая означава отвън навътре и отвътре навън едновременно. В пътуването към себе си се разкрива тайнствено пространство, в което се отразява светът – такъв, какъвто го интерпретира творецът. (Цветкова, 2022:158).

При взаимодействието си двамата автори, които в рамките на общото изложбено пространство градят две напълно изолирани авторски решения, публиката се оказва въввлечена в лабиринт от споделени пространства. *При всички случаи се цели в комуникацията между различните публики да се локализира пресечната точка, в която не се вижда очевидното, а се визуализира и коментира същественото. (Цветкова, 2020:157).*

И тук достигахме до обяснението, което Галина Цветкова формулира в своя публикация по темата:

Когато се поставя проблем за пространството, трябва да се отбележи, че философията няма единно мнение, дали то трябва да се разбира

като обект, като отношение между обекти или метод за възприемане на света. Задачата на този проект е да заличи подобни граници. На първо място концепцията излиза от рамката на вътрешнокартинното към вътреизложбеното пространство. Включен е и паралелен обект – изложбата на Дионисий Каламарас. (Цветкова, 2022:158)

Галина Цветкова разбира двете събития като свързани следствено и конотира относителната самостоятелност на изложбите, които предлагат на публиката „преформатиране на изложбената площ в конфигурация на „зала в залата“, което представлява вътрешно автономно пространство и обособена периферна галерия.“ (Цветкова, 2022:159) *Двете изложби, пише тя, взаимодействат чрез аранжирани вътрешни проходи и инсталиране „гръб в гръб“ на произведенията в междинната зона. Непротиворечивото им съединение/разделение е затворено от инсталирана полупрозрачна конструкция на завеса-екран с мултимедийна презентация. Публиката е въввлечена в последователно навлизане и съпреживяване на пространството като вътрешно, по-вътрешно и най-вътрешно. (Цветкова, 2022:159)*

Дискусия: Изложбената площ като екстериор: отворено експозиционно пространство, водещо към интериор: интимния вътрешен свят на автор и публика

Да разгледаме няколко аспекта на жанра автопортрет, които изложбата постави пред своята публика като възможност за размисъл и интерпретация:

- Постоянство и преходност: Автопортретът може да бъде изследване на промените в личността, отразени в мимолетни настроения или в трайни белези на остаряването, но същевременно може да улови онези черти, които остават непроменени във времето, да запечата това, което ни прави разпознаваеми и неповторими, това което ни прави да бъдем „себе си“.

- Дихотомност на самовъзприятието: Автопортретът е възможността да се възприемаме и осъзнаваме в много и различни аспекти едновременно (спрямо външния и вътрешния свят, спрямо ежедневието и в непредсказуеми ситуации, спрямо нетрайни и дълбоки чувства). Само чрез разбиране на нашата несъзнателна вътрешна природа, можем да придобием самопознание. Това изисква да си дадем сметка за двойствената природа на човешката психика – на съжителството на добро и зло във всеки от нас (Юнг, 2015).

Изложбата формално и в разрез се опира на концепцията за „двоен“ автопортрет, който отразява не само присъствието на двама автори,

които рисуват себе си, но и им предоставя възможността да изобразяват независимо своята представа за себе си.

- Отражение и идентичност: Като продължение на предходния аспект, можем да поставим под съмнение автопортрета като истинно отражение на вътрешната същност на художника, която не би могла да е достоверна, а по-скоро е художествена деформация на образа в резултат на субективно тълкуване на реалността. Както самата Галина Цветкова пише, *идеята е родена от предчувствие за цел, от преинсталиране на творческия стереотип като отделяне на непознатото от познатото на всичко правено досега и свързване с нещо по-различно и по-вътрешно за осъзнатата ни идентичност* (Цветкова, 2021:57).

- Съществуване и самоосъзнаване: Ето защо в контекста на изложбата автопортретът се разглежда като начин на самоосъзнаване и изследване на съществуването. Чрез процеса на създаване на серия от автопортрети и тяхното паралелно експониране двамата автори не само изследват своите състояния, но и се обвързват в индивидуалния опит да преодолеят илюзията за измамност на битието и съмнението в самото съществуване. Изображението на физическото тяло не би могло да бъде достатъчно, за да изрази цялостната същност на личността, или трябва да се включат други елементи, които да представят духа и конкретното психично състояние на автора? То в негов отговор Галина Цветкова вмъква архетипни символи и атрибути в своите автопортрети, чрез които трептенето на нейния образ се разбира като метафизика на автопортрета, не само като процес на създаване на изображение, но и начин да се зададат дълбоки въпроси за идентичността, съществуването и възприятията. За да бъдат зададени, а и за да получат отговор тези въпроси, е необходим език. И тук въвеждаме думите на Галина Цветкова, *която казва, че във високото изкуство на превода се цени не превеждането на думи, а претворяване на смисловото им съдържание в контекст чрез езиковите средства на друг език. Същото е и с превода на визуалния език* (Цветкова, 2021:63).

Ако си позволим да обобщим: автопортретът е процес на вътрешно разкриване, чрез който личността открива и интегрира различни аспекти на себе си, включително тези, които обикновено остават потиснати или несъзнавани. Автопортретът е не само образ, а и средство за постигане на целостта. Нещо повече автопортретът като метафизичен акт може да бъде разпознат като път към автентичност, изразяващ желанието на индивида да се открие извън социалните роли и маски. Същността на този акт е не само в създаването на

образ, а в разкритото отношение на съществуването към себе си (Хайдегер, 2020: 29-32).

Ето защо можем да мислим тези две самостоятелни изложби, обединени от заглавието „Вътрешно пространство“, като две напълно дихотомни космогонични конструкции, чието вътрешно пространство гравитира около разбирането за Човека като *axis mundi*, като начало и край, като поглед отвън, като поглед отвътре, като обект и субект на изкуството. И ако, все пак, тук търсим точката на сингулярност, ще я прочетем в изречението, което Галина Цветкова написа като покана изложбата: *„Ние сме преподавател и студент. За да вземем от Изкуството, даваме от Себе си“*.

Заклучение

Експозиционното пространство на изложбените зали може да се разглежда като културен феномен, вместиращ в евклидови рамки многозначните и многослойни аспекти на комуникацията и взаимодействието между автор и неговата публика. То е повече от място за показване на творби – то е платформа, която събира различни хора, идеи и емоции в единно пространство. В този контекст всяка изложба създава пространство за диалог, изследване на чувства, преживявания, идентичности и взаимодействие, акумулирайки множество гледни точки.

Експозиционната площ е може би и едно от малкото места, които се движат между статуса на затворено и отворено пространство. От една страна, тя има ограничен физически и концептуален обхват (пространство, избрано от кураторите, теми, които се изследват, автори и творби, както и тяхното композиране, манипулацията с обектите и елементите и мн.др.), но от друга страна, тя е отворена за всяка интерпретация, въздействие и многозначност на възприятията, трансформиране и съграждане на смисли и нов прочит. Тя също така е „затворена“ в рамките на времето и пространството, в които се случва, но е отворена към нови перспективи, съпреживяване и рефлексии на по-късен етап.

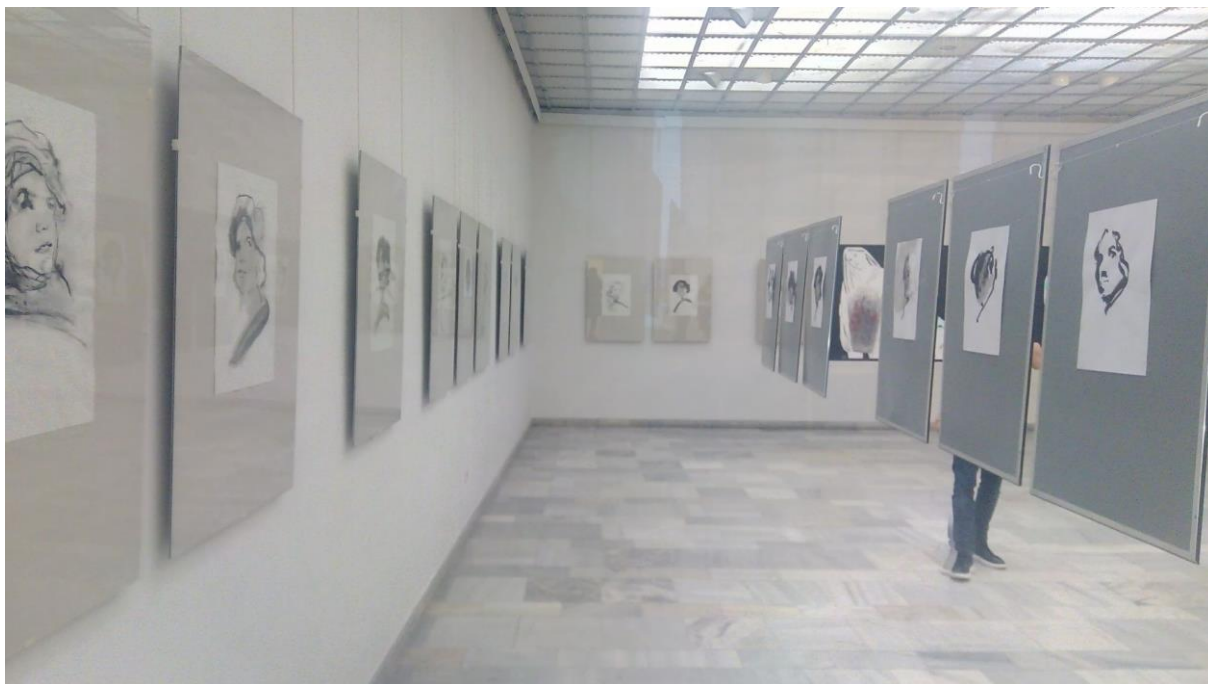
Така извън конкретния контекст експозиционното пространство като място за срещи и медиум за осъществяване на взаимодействие може да се разглежда като културна платформа, която съчетава в себе си визуално изкуство, социална интеракция, лични и колективни истории и е един от основните начини за дефиниране на културния и артистичния жанр (портрет, пейзаж, интериор, екстериор и др.) в съвременния, визуално и медийно доминиран свят.



Ил. 1. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий Каламарас. Плакат



Ил. 2. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий Каламарас. Откриване



Ил. 3. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий Каламарас. Откриване



Ил. 4. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий Каламарас. Откриване



Ил. 5. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий
Каламарас. Откриване



Ил. 6. Изложба „Вътрешно пространство“, 2021г. Галина Цветкова, Дионисий Каламарас. Откриване

БИБЛИОГРАФИЯ

Анчева, 1999: Анчева, Антоанета. *Живописният портрет – пластично-анатомични проблеми*. Изд. Фабер, 1999. [Ancheva, 1999: Ancheva, Antoaneta. *Zhivopisniyat portret – plastichno-anatomichni problemi*. Izd. Faber, 1999.]

Анчева, 2014: Анчева, Антоанета. *Човек и канон. Пластичната анатомия между изкуството и науката*. Унив. изд. „Св. св. Кирил и Методий“, В.Търново, 2014. [Ancheva, 2014: Ancheva, Antoaneta. *Chovek i kanon. Plastichnata anatomiya mezhdu izkustvoto i naukata*. Univ. izd. „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, V.Tarnovo, 2014.]

Найденев, 2022: Найденев, Хр. Мецотинто-ефектът на полутона. В: *Визуални изследвания*, Брой 2/2022. УИ „Св.св. Кирил и Методий“, 2022, с. 185–188. [Naydenov, 2022: Naydenov, Hr. Metsotinto-efektat na polutona. V: *Vizualni izsledvaniya*, Broy 2/2022. UI „Sv.sv. Kiril i Metodiy“, 2022, s. 185–188.]

Русева-Стефанова, 2014: Русева-Стефанова, Славина. Неосъществените монументални проекти на Никола Терзиев-Желязото. В: *Научни трудове*. РУ „Ангел Кънчев“, том 53, серия 6.3, Русе 2014г., с. 191 – 195. [Ruseva-Stefanova, 2014: Ruseva-Stefanova, Slavina. Neoshashtestvenite monumentalni proekti na Nikola Terziev-Zhelyazoto. V: *Nauchni trudove*. RU „Angel Kanchev“, tom 53, seriya 6.3, Ruse 2014g., s. 191 – 195.]

Хайдегер, 2020: Хайдегер, Мартин. *Битие и време*. Изток-Запад. София, 2020 [Heidegger, 2020: Heidegger, Martin. *Bitie i vreme*. Iztok-Zapad. Sofiya, 2020]

Цветкова, 2020: Цветкова, Галина. КАТЯ. Тема и мотив за една изложба. В: *Визуални изследвания*, Брой 2/2020. УИ „Св.св.Кирил и Методий“, 2020, с. 157-159 [Tsvetkova, 2020: Tsvetkova, Galina. KATYA. Tema i motiv za edna izlozhba. V: *Vizualni izsledvaniya*, Broy 2/2020. UI „Sv.sv.Kiril i Metodiy“, 2020, s. 157-159]

Цветкова, 2021: Цветкова, Галина. Творчески проект „Летящи ризи“: Вернисаж. В: *Визуални изследвания*, Брой 1/2021. УИ „Св.св.Кирил и Методий“, 2021, с. 57-63 [Tsvetkova 2021: Tsvetkova, Galina. Tvorcheski proekt „Letyashti rizi“: Vernisazh. V: *Vizualni izsledvaniya*, Broy 1/2021. UI „Sv.sv. Kiril i Metodiy“, 2021, s. 57-63]

- Цветкова, 2022:** Цветкова, Галина. Креативният град – вътрешно пространство. В: *Креативният град: медийни наративи и комуникационни политики*. УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2022, с. 153-161 [Tsvetkova, 2022: Tsvetkova, Galina. Kreativniyat grad – vatreshno prostranstvo. V: *Kreativniyat grad: mediyni narativi i komunikatsionni politiki*. UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 2022, s. 153-161]
- Цветкова, 2022:** Цветкова, Галина. *Васил Стоилов и Велико Търново*. Велико Търново, 2014. [Tsvetkova, 2022: Tsvetkova, Galina. Vasil Stoilov i Veliko Tarnovo. Veliko Tarnovo, 2014.]
- Юнг, 2015:** Юнг, Карл Густав. *Скритият Аз. Дилемата на индивида в съвременното общество*. ИК „Хермес“, 2015. [Jung, 2015: Jung, Karl Gustav. Skritiyat Az. Dilemata na individa v savremennoto obshtestvo. IK „Hermes“, 2015 g.]
- Яфе, 2002:** Яфе, Аниела. *Символиката във визуалните изкуства. Човекът и неговите символи*. София: Лега Артис, 2002. [Yafe, 2002: Yafe, Aniela. Simvolikata vav vizualnite izkustva. Chovekat i negovite simvoli. Sofiya: Lege Artis, 2002.]
- Jung, 2017:** Jung, C. G. *Modern Man in Search of a Soul*. Published by Martino Fine Books, 2017
- Panofsky, 1953:** Panofsky, Erwin. *Early Netherlandish Painting, Its Origins and Character*, 1953

The Self-Portrait as “Inner Space”

Marina Teofilova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

ORCID iD: 0000-0002-5027-1621

email: m.teofilova@ts.uni-vt.bg

Abstract. The article examines space as a fluid category of interaction between author and audience, in whose inner dimension the self-portrait becomes a focus of self-knowledge and self-disclosure, far exceeding the framework of the genre. As an empirical basis and starting point for these reflections, this text draws on examples from the exhibition by Galina Tsvetkova and Dionysii Kalamaras „Inner Space“, held space at the Rafael Mihaylov Exhibition Halls, Veliko Tarnovo (2021).

Keywords: exhibition, self-portrait, interaction, inner space, self-knowledge

Киното като културен посланик в България: Статистически поглед към киносалоните (01.01.2015 – 28.10.2024)

 Лазар Шишманов

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: lazars@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/OXAC7021>

Резюме. Настоящото проучване разглежда статистически данни относно държавите, чиито продукции най-често са прожектирани в *комерсиалните* киносалони в България. Данните се отнасят за периода от 01.01.2015 г. до 28.10.2024 г. В информацията са филтрирани филмите, излъчвани на кинофестивали, както и тези, намерили място единствено в бутиковите киносалони в страната. Предоставените от Националния филмов център данни съдържат: име на филма, страна на произход, държава съпродуцент, брой зрители и дата на премиера. Тъй като името на филма и датата на премиерата са ирелевантни за настоящото изследване, тези данни не са взети предвид. Екстраполирани са континент, официална религия и политически съюз.

Ключови думи: кино, произход, влияние

Въведение

Киното е един от най-достъпните инструменти за културно влияние. Макар често продукцията сама по себе си да отнема голямо количество финансова и времева инвестиция, крайният резултат е лесен за възприемане и често получава много по-голямо внимание, отколкото други сравними преносители на послание. Не всеки гледа, а още по-малко възприема по еднакъв начин новинарските емисии. Още по-малък е броят на хората, които четат книги и вестници. Междувременно киното е медиум, който допада на всички. Разбира се, хората не гледат едни и същи филми, но някои от продукциите добиват такава популярност, че достигат аудитория от десетки, дори стотици милиони души в цял свят. Следователно, потенциалното им влияние (културно и/или идеологическо) е огромно. Предходното няма за цел да твърди, че всеки филм, без оглед на неговата популярност, е създаден с цел политическо влияние, нито пък, че ако даден филм е популярен, това задължително означава, че пренася политически (или други) послания. Все пак, важно е да се отбележи,

че както творецът се отразява в творбата си, така и културата – в твореца. Следователно, на практика невъзможно е филм, с български произход да не носи поне малко от българската култура в себе си.

„Седмото изкуство“, както наричат киното, има редица предимства пред всички останали изкуства. Макар да взема много от театъра, в отлика от постановката, филмът бива заснет и обработен веднъж. След като основната работа по производството е завършена, лентата може почти безплатно да се разпространява до всеки кът на земята. Разбира се, постановка също може да бъде заснета, но в такъв случай зрителят не би гледал самата постановка, а нейн запис.

Изобразителното изкуство, от друга страна, особено ако пренася значими послания, е трудно за разчитане от по-голямата част от аудиторията. Обикновено същото важи и за поезията, която редом с другите литературни форми страда и от необходимостта от много време и компетентност от страна на възприемащия, за да бъде интерпретирана правилно.

Музиката и фотографията са изкуствата, които биха могли най-силно да се конкурират с киното по достъпност. Това важи както за продукцията, така и за разпространението и възприемането. Като последното е особено вярно за т.нар. развити общества.

Киното обаче е способно да пренася много по-голямо количество послания от която и да е песен или снимка. И обективно е по-влиятелно. За последното твърдение доказателство е значителното увеличение на кандидатурите за американската армия, след излъчването на Top Gun през 1986 г. Някои източници твърдят, че увеличението е с над 500% (Гънинг 2022). Военното дело е един от по-разпространените мотиви в американското кино. В частност, това се отнася до войните, които държавата е водила. Без значение дали лентата разказва за Втората световна война, тази във Виетнам или многобройните войни в Близкия изток, в общия случай образът на американския войник е изграден като безкористен борец за „свобода“ и „демокрация“, който, често дори сам, е способен да надвие безкрайните орди от безлични, падащи като есенни листа, злодеи. Разбира се, военните филми, на която и да е страна, е очаквано да изглеждат по сходен начин. Интересен въпрос обаче е, доколко изобразяването на мюсюлманите като безкрайни, безлични орди от терористи допринася за стигматизацията на представителите на исляма в Европа и света. Ако представата на едно общество за друго се изгражда чрез ленти, в които вторите изглеждат по определен начин, няма ли да започне обществото да възприема тази група по този начин? Отговорът на този въпрос обаче е отвъд обхвата на

настоящата статия. Повдигането му цели единствено да припомни, че филмовото изкуство има голямо влияние над обществените възприятия.

1. Структура и ограничения

Както е споменато и в резюмето, разгледаните данни са предоставени от Националния филмов център и съдържат информация за периода 01.01.2015 г. – 28.10.2024 г. Това са приблизително 10 години. В данните присъстват имената на филмите в оригинал и превода им на български език, страна на произход, страна съпродуцент, както и общия брой посещения на прожекциите на даден филм. От тези данни е възможно да се екстраполира информация за политическото, културно и религиозно влияние, което даден филм би могъл да пренася⁴.

Данните предоставени от филмовия център са преработени както следва:

- Изведен е общият брой държави, чийто продуцкии са стигнали до българските кина.
- Филмите на всяка от държавите са събрани в число, което показва общия брой киноленти на държавата.
- От наличните данни са екстраполирани:
 - Континент
 - Участие в политически съюз (НАТО, БРИКС)
 - Участие/неучастие в ЕС
 - Религиозна принадлежност
 - Предпочитана религиозна деноминация (Например: Християнство, Източно православие)
- Всички данни са разгледани отделно, а резултатите от тях – анализирани заедно в заключителната фаза.

⁴ Твърдението, че влиянието на филм от държава с например будистки религиозни предпочитания е задължително религиозно **не** може да бъде направено. Въпреки това, тъй като религията на дадена държава неизменно се отразява на културните й практики и възприятията за света, както и създава определени очаквания у зрителя, официалните религии на държавите са взети предвид в изследването.

Наличните данни създават ограничения сами по себе си. Невъзможно е да бъдат разгледани, например, салоните, които най-добре маркетират български филми, или които прожектират най-много такива. Данните не съдържат информация за посещения по киноверига, нито по градове. Не са предоставени данни за жанровете, режисьорите, нито студиото създател. Именно поради тази причина е направена гореописаната преработка на данните, където са пропуснати определени неносещи информация данни, но са екстраполирани други от вече наличните.

2. Преглед на данните

Данните са разгледани както следва:

- 2.1. **Държава на произход** – държавите са подредени по брой филми;
- 2.2. **Континент на произход** – континентите са подредени по брой филми;
- 2.3. **Участие в ЕС** – участието или неучастието в ЕС са подредени по брой филми;
- 2.4. **Геополитическа ориентация** – съюзите (НАТО, БРИКС) са подредени по брой филми. Разгледани са и официалните партньори на тези съюзи (Например: *НАТО, Партньор на НАТО*);
- 2.5. **Религия** – религиите са подредени подредени по брой филми;
- 2.6. **Деноминация** – подредени по брой филми;
- 2.7. **Брой зрители**⁵ - подредени по държава.

Важен детайл в изследването е, че САЩ са един от най-големите производители на киноленти в цял свят. А филмите идващи от страната се радват на приблизително 46.3% от всички продадени билети за кинопродукции в света (Статиста 2023) (Фиг. 1). Бидейки държава, чийто кинопродукции играят значима роля в киното като изкуство, „създаваща вечни класики и непрекъснато изместваща границите на седмото изкуство“ (Тийтър Сийт Стор 2024), напълно

⁵ Данните за брой зрители на Националния филмов център следва да бъде приети с доза скептицизъм, тъй като в тях има очевидни грешки. Например, към дата 28.10.2024 г., посещенията на филмът „Гунди - Легенда за любовта“ са 77 504 зрители, според данните на филмовия център, докато медиите (БНТ 2024) посочват **238 237** зрители от сутринта на 29.10.2024 г.

очаквано е САЩ не само да води в статистиките по брой филми, но и продуцките на страната да привличат най-голям брой зрители.

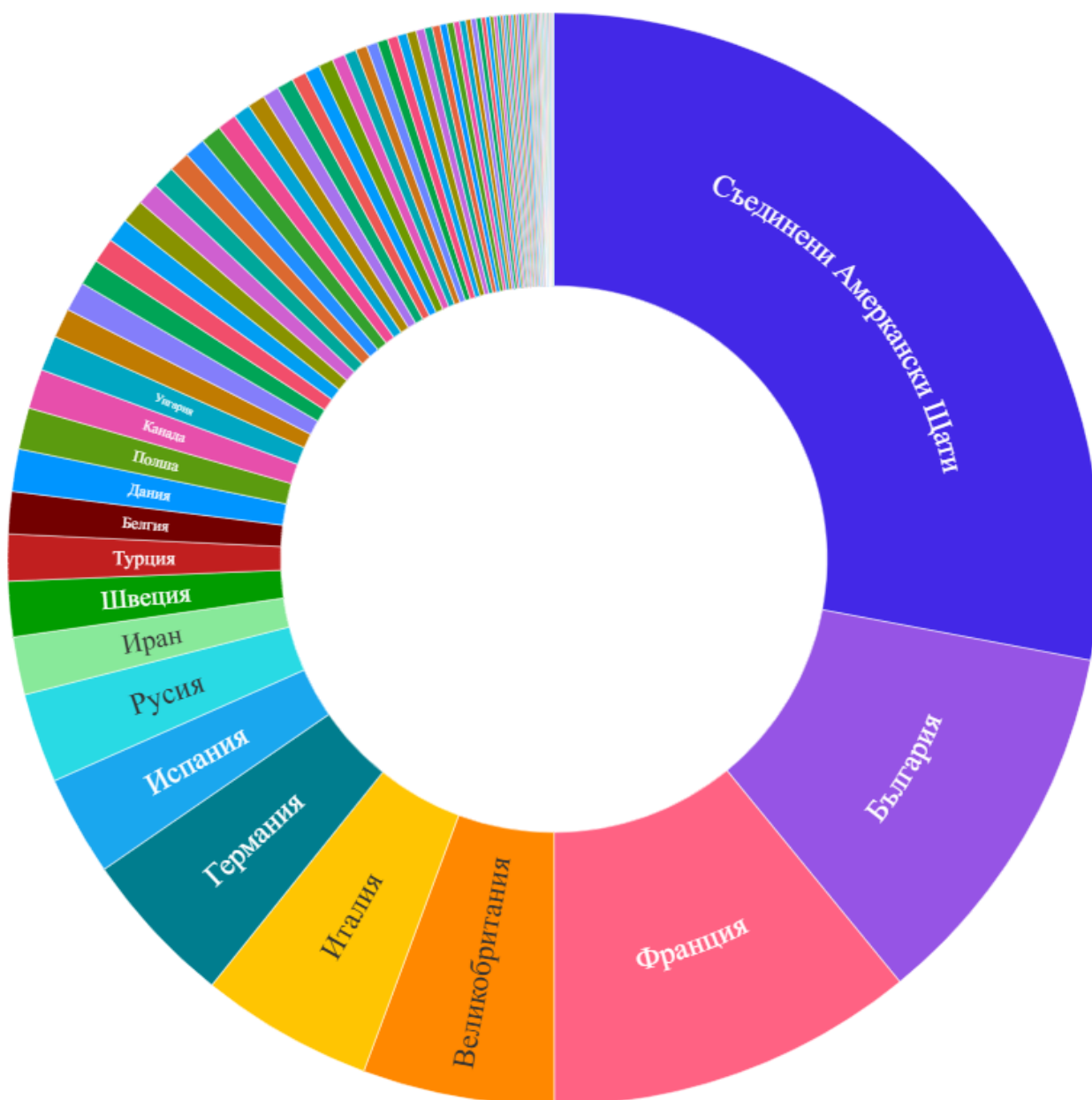
Макар и вече споменат, не по-малко важен детайл е, че разгледаните данни включват единствено лентите, които са намерили място в кинопрограмите на комерсиалните киносалони у нас. Изключени са всички фестивали и конкурси, в които биха се прожектирали по-бутикови продукции.

2.1. Държава на произход

За последните (приблизително) десет години, според данните на Националния филмов център, в българските киносалони са излъчени общо **3915 ленти**. Приблизително една четвърт от тях – 1095 са произведени в Съединените американски щати. Това би могло да се очаква, поради огромното количество филми произведени в страната. Според TheaterSeatStore.com и TheNumbers.com (Дъ Нъмбърс 2024) и Statista.com (Статиста 2024; Статиста 2024а), САЩ са най-големият производител на киноленти в света. Според Статиста „*нивата на продукция [на филми] са безспорно най-високи в Съединените щати, до такава степен, че страната допринася за 36% от всички филми създадени в света*“ (Статиста 2024).

Освен огромното количество филми, което произвеждат, САЩ имат и геополитическа и икономическа близост с Европейския съюз, а следователно и с България. Това със сигурност улеснява достъпа до тези пазари. Каквито и да са причините, САЩ заема позицията на абсолютен първенец по брой внесени в България киноленти. Както бе споменато, през разгледания период в България са излъчени 1095 американски филма. На второ място се нарежда родното кино с 435, а на трето е Франция с 427.

Кинолентите от 92 държави са намерили място в програмите на комерсиалните киносалони в България. Секторите на графиката изобразяват съотношението на броя филми за всяка от държавите.

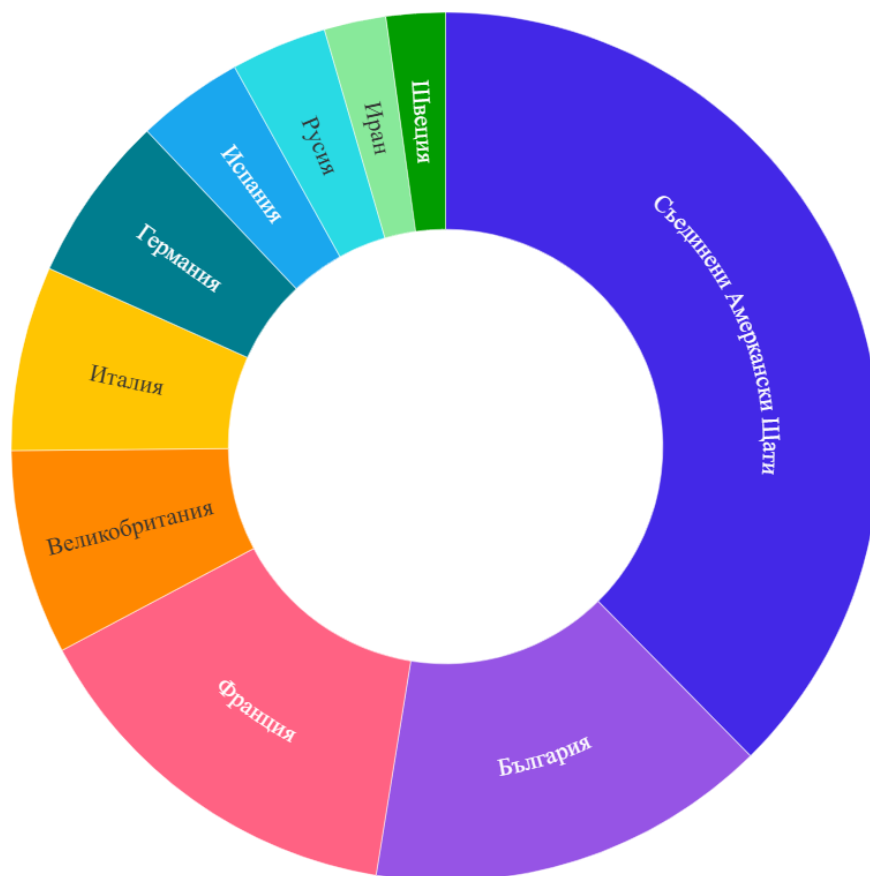


Подредени по брой филми, първите десет държави са както следва:

Държава	Брой филми
Съединени американски щати	1095
България	435
Франция	427

Великобритания	222
Италия	200
Германия	181
Испания	116
Русия	104
Иран	67
Швеция	64

Графично първите десет държави имат следното съотношение:



Изводи:

- Филмите с произход САЩ са най-голям брой. Държавата заема **27.96%** от **всички** филми прожектирани в България⁶. Американското кино заема **31.47%** от чуждестранните филми.
- Американските филми, прожектирани в България са повече отколкото е общия брой на всички други държави от Швеция (номер 10), до Южноафриканска Република (номер 92). С други думи, за разглеждания период САЩ са внесли в България повече филми от 83 държави заедно.

Държава	Брой филми
Съединени амеркански щати	1095
България	435
Франция	427
Великобритания	222
Италия	200
Германия	181
Испания	116
Русия	104
Иран	67
Всички останали	1068

- Франция е най-големия *европейски* вносител на кино в България.
- Българските кинопродукции откриват своето място в програмите на комерсиалните салони, като родното производство се нарежда на второ място, след световния хегемон.
- Сред първите десет само една държава не е християнска. Това е Иран.
- Две от първите десет държави не принадлежат към т.нар. Западен блок са две. Това са Иран и Русия.

⁶ С вече описаните ограничения

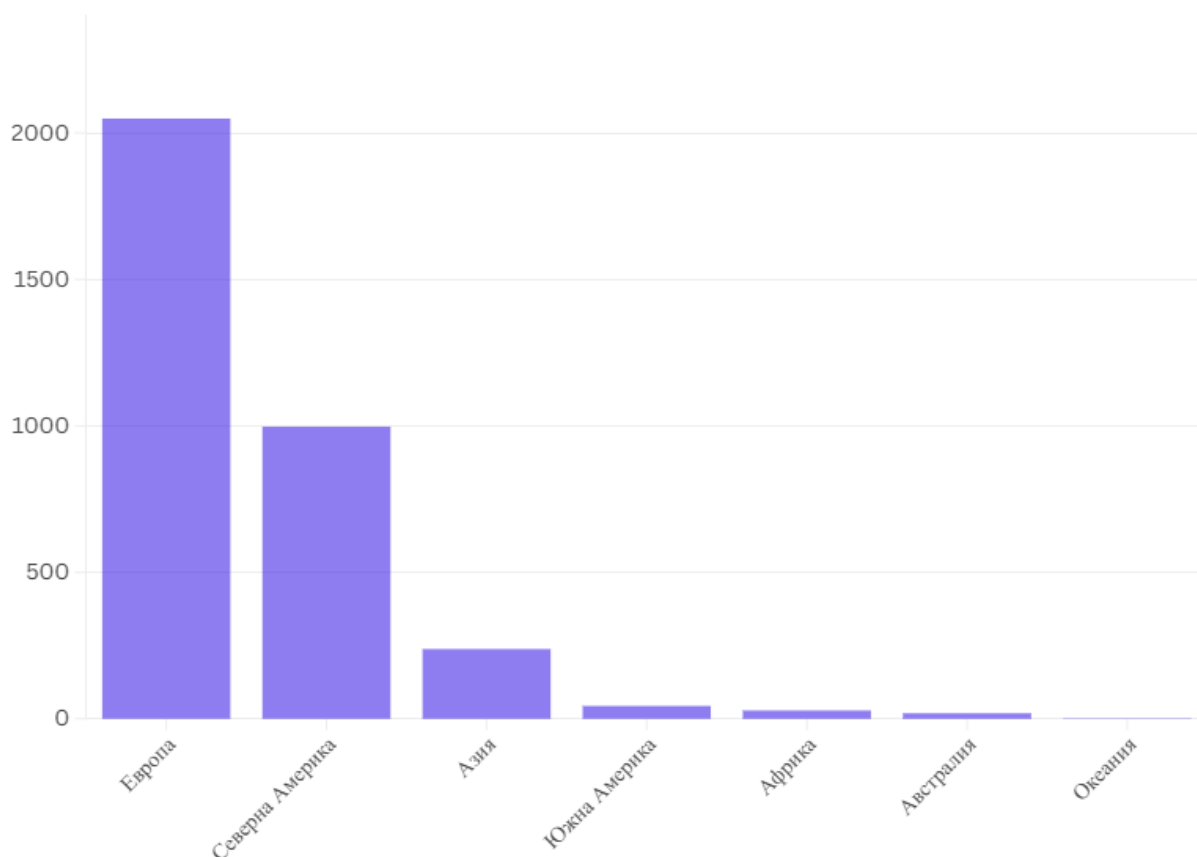
2.2. Континент на произход

Въпреки че САЩ доминират световния, европейския и българския кинопазар, и освен това са внесли повече филми от последните 83 държави, когато данните са разгледани по континенти, картината се променя значително.

Континент	Брой филми
Европа	2375
Северна Америка	1156
Азия	276
Южна Америка	51
Африка	33
Океания	25

В таблицата към европейското кино са включени българските продукции (436), филмите от Русия, поради културната близост и географското разположение на държавата (104), както и тези от Турция, поради географската си близост (54). При филтрирането им остават **1781 филма**, създадени на Стария континент. С други думи, европейските филми, прожектирани в България сумарно са повече от американските такива.

Следната графика изобразява пълните данни (включени България, Русия и Турция).



Видно става, че въпреки фактът, че САЩ има (приблизително) два пъти повече продукции от втория в класацията (България), когато данните са разгледани спрямо континент, Европа взема превес, като отново броят на лентите е (приблизително) два пъти повече от този на произведените в Северна Америка (2375 спрямо 1156).

2.3. Участие в Европейски съюз

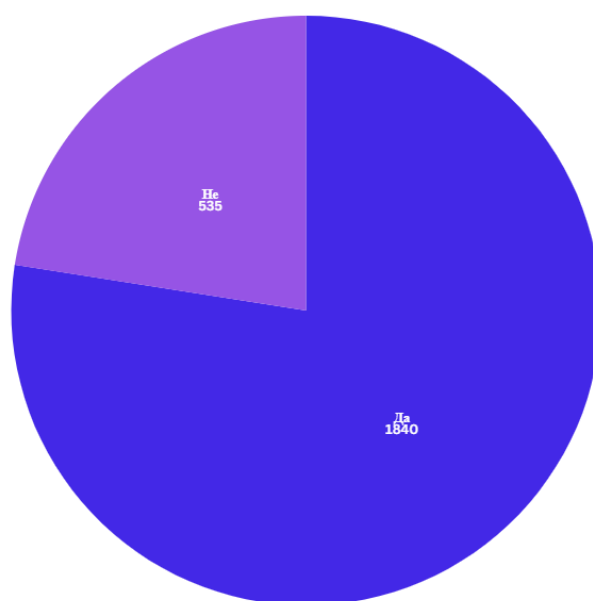
Филми от общо 40 държави в Европа са присъствали в българските кинозалони. Общо 26 от държавите вносителки на филми са част от Европейския съюз. Останалите 14 държави не са. Европейските държави неучастващи в съюза, чийто ленти се радват на вниманието на българския зрител (подредени по брой филми) са Великобритания (222), Русия (104), Турция (54), Норвегия (34), Сърбия (34), Швейцария (24), Исландия (19), Северна Македония (17), Украйна (14), Босна и Херцеговина (6), Косово (3), Албания (2), Черна гора(1), Беларус (1).

Част от ЕС	Брой филми
Да	1840
Не	535

Визуално данните изглеждат така:

Малта

е



единствената държава, част от Европейския съюз, чиято продукция не е излъчвана в България.

2.4. Геополитическа ориентация

Геополитическата ориентация на държавите в дадения случай е разделена на две възможности – НАТО и партньор на НАТО и БРИКС и партньор на БРИКС. Поради комплексността на геополитиката, границите между тези съюзи са неясни.

Отношенията на НАТО с множество държави се характеризират с амбивалентност. Докато официалният сайт на Съюза посочва партньорство с държави като Сърбия, Афганистан и Ирак, реалните действия от нетолкова далечното минало показват, че всъщност НАТО-вски войски са водели активни сражения на техните територии.

Според картата, публикувана на сайта, дори Руската федерация се води партньор⁷.

Турция има не по-малко любопитна геополитика. Държавата е едновременно част от НАТО и партньор на БРИКС. Пакистан и Азербайджан пък са Партньори на НАТО и кандидати за включване в БРИКС.

Поради тези мъгливи граници в списъка са разгледани държавите, които са част от Северноатлантическия съюз или са партньори по „Партньорството за мир“⁸, като са изключени, по очевидни причини, Русия и Беларус. Всички останали държави следват списъка от статия публикувана на официалния сайт на НАТО на шести август 2024 г. (НАТО 2024)

Геополитически съюз	Брой държави	Брой филми
НАТО	31	3231
Партньор на НАТО	25	293
БРИКС	6	220
Участник в НАТО, партньор на БРИКС	1	54
Партньор на Брикс	6	20
Партньор на НАТО, Кандидат за БРИКС	2	8
Кандидат за БРИКС	3	7
Партньор на НАТО, участник в БРИКС	2	7

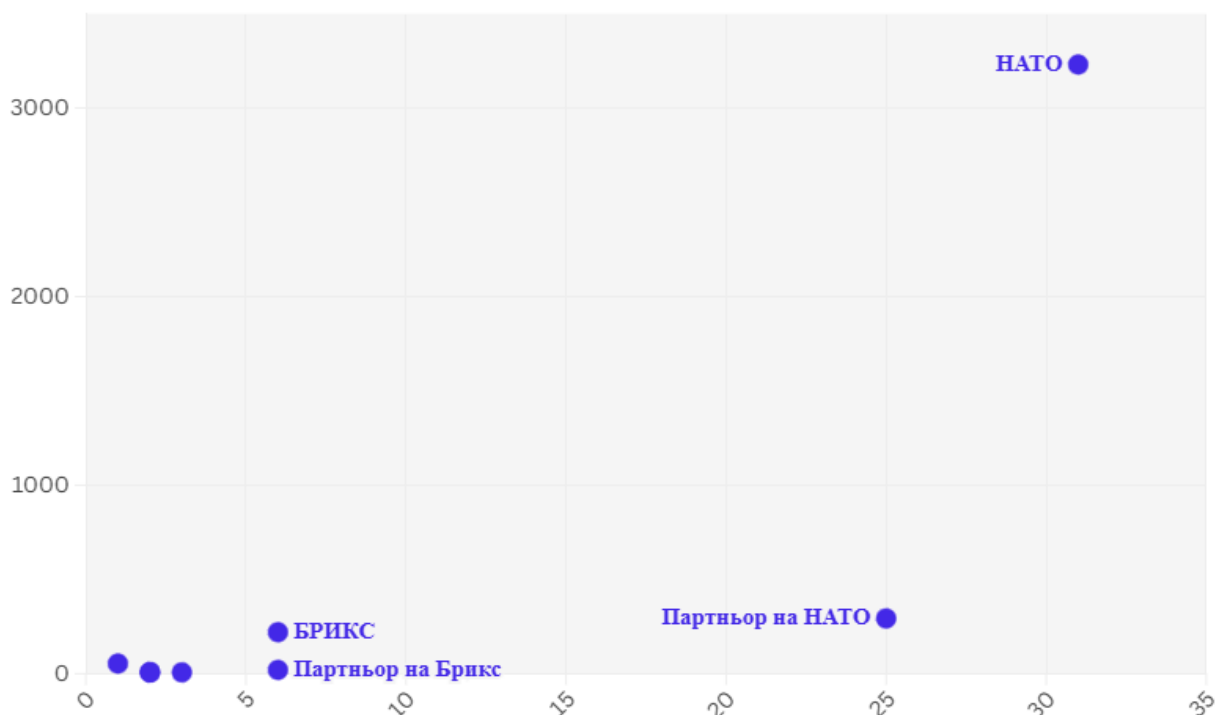
От данните се вижда, че границите между съюзите, особено в определени региони на света са доста размити. Въпреки това,

⁷ В официалния сайт на Съюза е отбелязано, че в резултат от военните действия на Руската федерация спрямо Украйна партньорството е поставено временно прекратено. Отношенията между НАТО и Русия обаче никога не са били точно „партньорски“.

⁸ Partnership for Peace

членовете и партньорите на НАТО със сигурност имат значително по-голям износ на филми.

Впечатление прави и единствената държава, която е едновременно част от Северноатлантическия съюз и партньор на БРИКС. Общо 54 киноленти от Турция са намерили място в програмите на българските кина. Този брой надвишава сбора филми на всички *партньори* и *кандидати* за БРИКС.



Графиката показва брой филми и брой държави за всеки съюзите, обсъдени по-горе. По вертикалата е общият брой филми, а по хоризонталата броят държави, участници в дадения съюз.

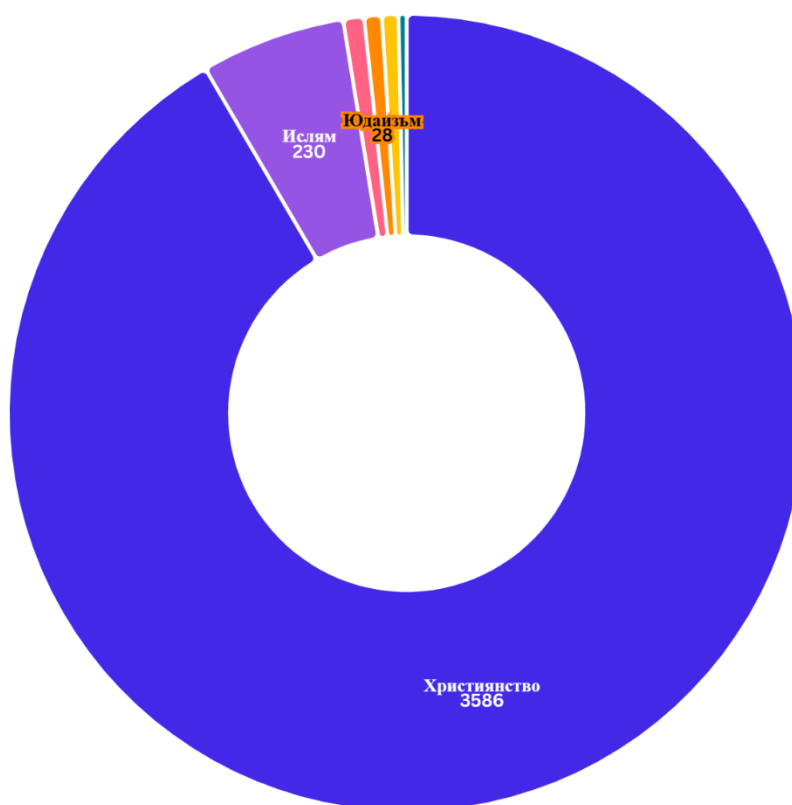
Държавите, участници в НАТО и партньорите на съюза се отличават значително по брой прожектирани в България киноленти.

2.5. Религия

С оглед на предходно демонстрираните данни за произход на филмите, религиозната принадлежност е до голяма степен очевидна. Таблицата показва броя филми, групирани според официалната религия на държавата производител.

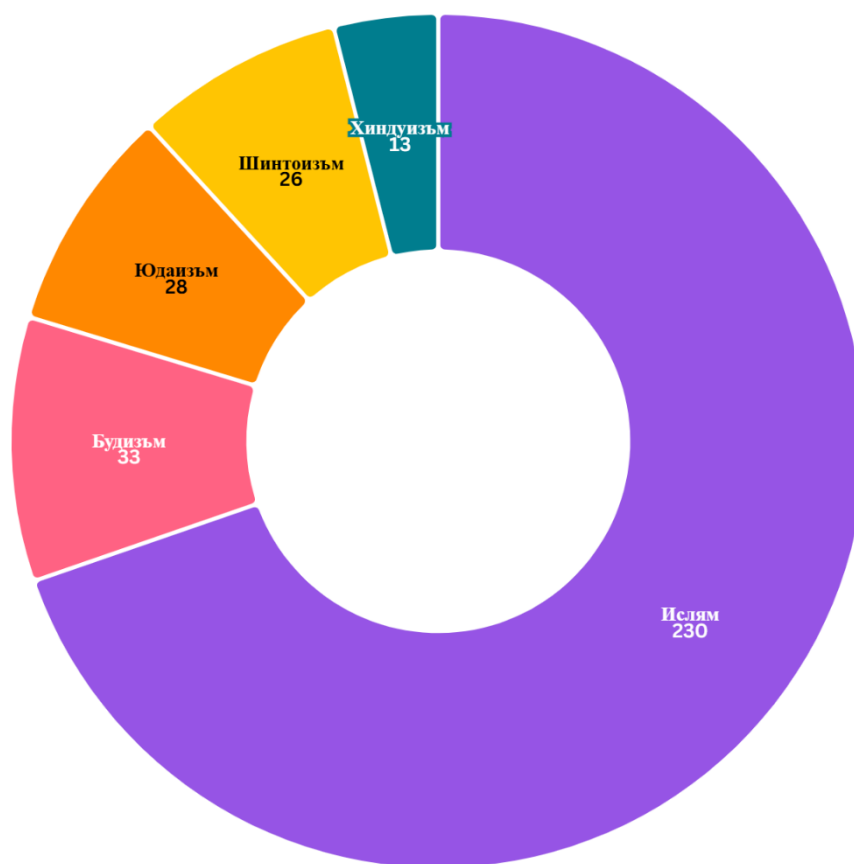
Религия	Брой филми
Християнство	3586
Ислям	230
Будизъм	33
Юдаизъм	28
Шинтоизъм	26
Хиндуизъм	13

Данните от таблицата, изглеждат по следния начин:



Графиката показва абсолютна доминация по брой филми, публикувани в българските кина от държавите, в които официалната или най-разпространена религия е християнство.

При филтриране на християнството, с цел по-голяма видимост на останалите данни дяловете се разпределят по следния начин:



Далеч по-ясно става, че ислямът е втората най-разпространена официална религия на държави, чиито киноленти намират място в българските киносалони, а след него се нареждат будизъм (религиозно-филофска система), юдаизъм, шинтоизъм, хиндуизъм.

2.6. Деноминация

Религиите могат да бъдат разгледани и спрямо най-разпространената в страната деноминация. Макар англиканизмът, евангелизъм и лутеранството да са подразделения на деноминацията на протестанството, те са разгледани отделно, бидейки официална (или най-разпространена в дадените държави религия).

Данните разглеждат единствено официална или доминираща деноминация в дадена държава. Разгледани са деноминациите единствено на двете основни (по брой филми) религии – християнство и ислям.

Религия	Деноминация	Брой филми
Християнство	Римокатолицизъм	1362
Християнство	Протестантство	1118
Християнство	Източно православие	690
Християнство	Англиканизъм	222
Ислям	Сунитски ислям	145
Християнство	Евангелизъм	102
Християнство	Лутеранство	92
Ислям	Шийтски ислям	85
Християнство	Аполистицизъм	12

2.7. Брой зрители

Според предоставените от Националния филмов център данни филмите излъчвани в българските кина за периода от 01.01.2015 г. до 10.28.2024 г., са събрали 39, 383, 537 зрителя.⁹

Очаквано най-посещавани са филмите от САЩ. Не само, че техният брой е най-голям, но и, както бе споменато по-рано, Холивуд е създател на най-касовите ленти в световен мащаб. Индустрията в Съединените американски щати надминава всички други по брой продукции на годишна база, по печалби и по усъвършенстване на изкуството. Разбира се, американското кино се отличава много от европейското (и другите киноиндустрии) и по методологията на

⁹ Отново е важно да се подчертае, че данните на центъра не са абсолютно точни. Още една грешка, която е допусната в данните на филмовия център е свързана с филма „Long Shot“, преведен на български език като „А дано, ама надали“. Филмът присъства единствено в данните за „други“ държави, които изключват САЩ, Европа и България. Като държава на произход е посочена Суринам, макар филмът всъщност да е с американски произход и да е сниман в САЩ, Канада и Колумбия (АйЕмБиДи, 2019), но не и в Суринам. Този филм е значим за данните, тъй като посоченият брой зрители за цялата държава (Суринам) е 16, 823, а тя има само този филм, което би я направило сред най-добрите производители на киноленти в света. За сравнение, Франция, която е получила 862, 138 посещения на всичките си 427, би се радвала на едва 2020 души средно на филм, което е 8 пъти по-малко. В крайна сметка, данните от Суринам са добавени към тези на САЩ, тъй като филмът всъщност е с произход на север от посочената в официалните данни държава.

заснемане. САЩ е бележито изключение в индустрията, не само в българските кина, но и в световен мащаб. Кинолентите заснети в САЩ са се радвали на 32,187,534 от всичките тридесет и девет милиона.

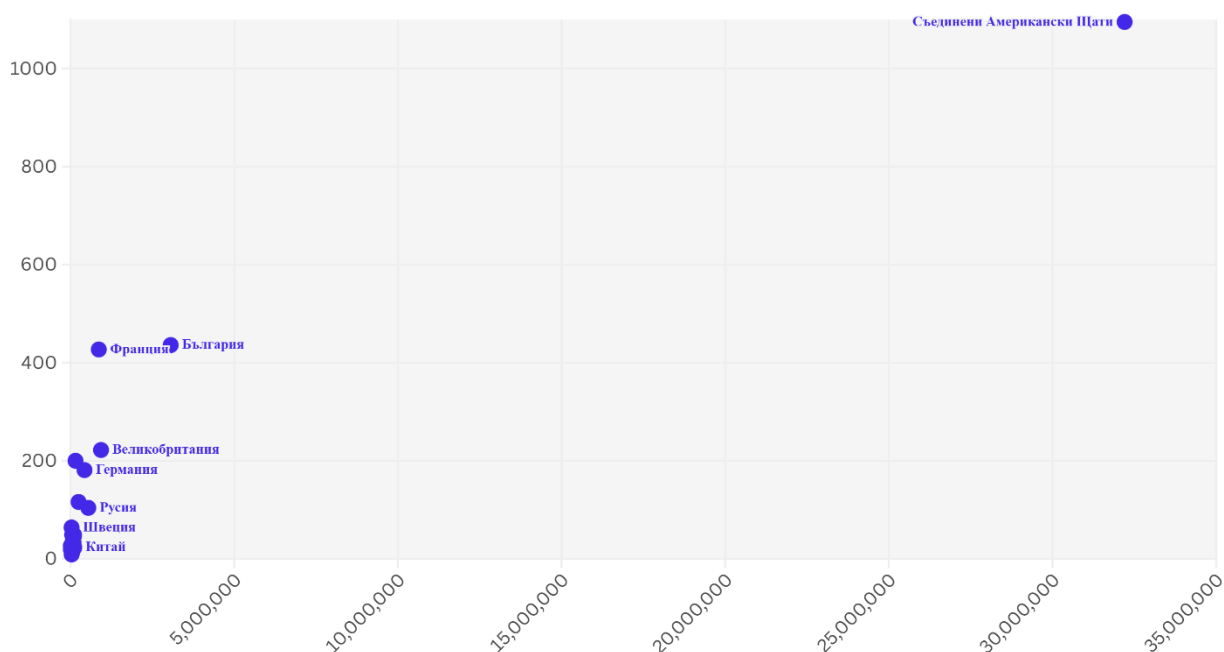
Това са 81.77% от всички зрители. По-правилно – от всички посещения.

Таблицата по-долу показва всички държави, чийто излъчени в България филми, са достигнали 10, 000 или повече посетители.

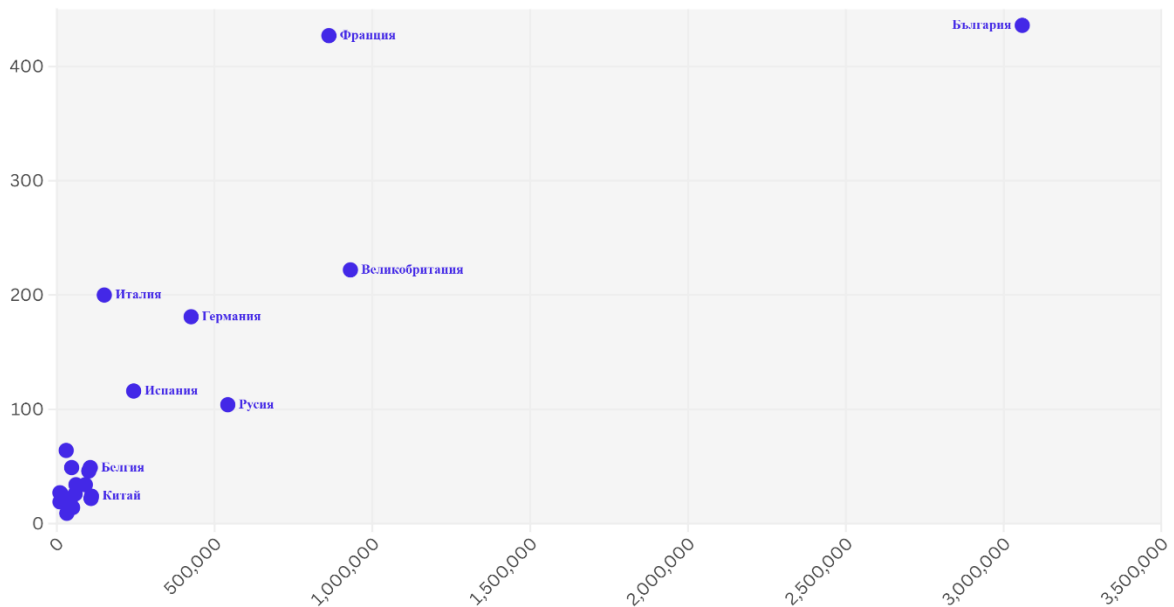
Държава	Брой филми	Брой посещения
САЩ	1095	32,204,357
България	436	3,058,980
Великобритания	222	930,281
Франция	427	862,138
Русия	104	541,786
Германия	181	425,528
Испания	116	243,524
Италия	200	150,470
Китай	24	109,792
Австралия	22	108,464
Белгия	49	106,043
Канада	46	101,257
Сърбия	34	90,400
Норвегия	34	60,720
Япония	26	58,364
Украйна	14	50,046
Дания	49	47,023

Ирландия	19	42,053
Южна Корея	9	31,726
Швеция	64	29,701
Финландия	26	13,438
Исландия	19	10,119

Данните от таблицата графично изглеждат така:



По хоризонтала са подредени сбора посещения на филми от дадената държава, а по вертикалата са броят филми излъчени в българските киносалони. И в двете посоки, САЩ са абсолютен хегемон. Филмите от държавата до голяма степен изкривяват данните, със своите приблизително 82% от всички посещения и близо $\frac{1}{4}$ от излъчените филми. Без да се омаловажават заслугите на американското кино, а напротив – като демонстрация за неговото влияние, както върху културата, така и върху данните, данните ще бъдат филтрирани. Това ще позволи по ясно изобразяване на съотношенията между останалите държави.



След филтриране на данните от САЩ става видимо, че с изключение на глобалния хегемон, в България родното кино е на почит. Събирайки общо 3, 058, 980 посещения, което е приблизително 3.3 пъти количеството на втория в класацията, а именно Франция (930, 281). Разликата в посещенията е такава, макар и броя филми да е почти еднакъв 436 към 427. Също така трябва да се отбележи, че има основания да се смята, че това са 427 от най-добрите филми на Франция, тъй като са стигнали до чуждестранно кино и то на по-малък пазар, като българския. Разбира се, може да се допусне същото и за българските филми, достигнали киносалоните, но тези филми са прожектирани в тяхната страна на произход, което навярно прави достъпа до салоните по-лесен.

Вън от спекулациите, без САЩ, България се превръща в абсолютен хегемон спрямо брой посещения и водач в списъка по брой филми. Където е следвана от вече споменатата Франция. Подредбата на държавите по брой филми е вече налична в настоящата статия, точка 2.1.

Изводи и заключение

Изводите до голяма степен се налагат от само себе си. САЩ, бидейки държавата с най-голям брой филми, следва да има и най-голямо влияние върху останалите категории, по които е възможно да бъдат разделени данните, с оглед на информацията, която се съдържа в тях. Не е налична например информация за това в кой киносалон в България се гледат най-много български филми или как са разпределени филмите и зрителите по компания разпространител в

държавата, нито по градове. Данните не предоставят и оценката или потенциалното разочарование на зрителите. Макар за последното също да е възможно да се направи „информирана спекулация“. Тъй като САЩ са най-голям производител на киноленти, напълно възможно е техните филми да водят и по брой разочарования. Такъв например е случаят на „Аватар“. Първата част на филма, според данните, е посетена от 15,129, а втората от 420,919. Това е приблизително 28 пъти увеличение на посещенията. В същото време обаче, по-посещавания филм има по-ниска оценка във всички международни класации – IMDB (7.5/10), RottenTomatoes(76%), Metacritic (67%) и Google Reviews (4.3/5), спрямо предходния – 7.9/10; 81%; 83% и 4.6/5, респективно.

Голямото отклонение в данните, което САЩ представляват (приблизително $\frac{1}{4}$ от всички филми), предрича и какъв вид културно влияние съществува в кината. С други думи, разглеждайки данните единствено за САЩ, знаем, че (приблизително) $\frac{1}{4}$ от всички филми са на (американски) английски език, с произход от християнска, протестантска (Gallup, 2023) държава, членка на НАТО.

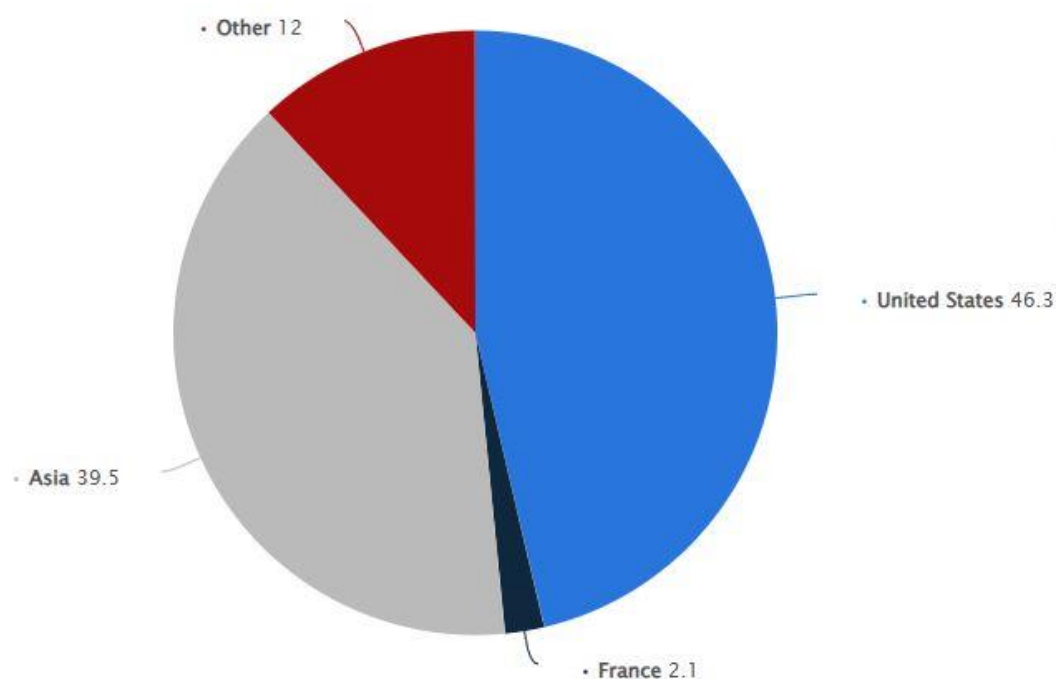
Гледаните в България филми са още един параметър, по който може да се твърди, че страната е свързана с всички съюзи и (неформални) групи, в които тя участва. Заедно с „новото време“, в което живеем идват и новите поколения. Английският език се е превърнал почти в норма за младите българи. В страната 78% от населението твърди, че знае втори език на някакво ниво (БТВ Новините, 2021). В групата на знаещите втори език, 81% от хората под 34 години твърдят, че знаят английски, а 43% от хората над 54 години – руски (БТВ Новините, 2021). Става очевидно как с времето са се променили не само поколенията, но и влиянието в държавата. А от там и очакваните преносители на култура. Навярно колосалното количество киноленти и други форми на културни преносители, като музика, например, са сред основните причини (американският) английски език да е така разпространен не само в България, но и в световен мащаб.

България е християнска държава, част от НАТО и ЕС, а както е видно от данните посочени в сайта на „БТВ Новините“, все по-голям дял от населението знае английски език, превръщащ се в език, който се очаква човек да знае, не само у нас, но и навсякъде, където американското влияние е голямо. Филмите, които са прожектирани у нас напълно отговарят на профила на държавата ни. Средностатистическият филм прожектиран в българските кина е от държава, в която се говори английски език, протестантска деноминация на Християнството, страна членка на НАТО.

С оглед на интереса на публиката, филмите, които българина гледа са американски (приблизително 82% от всички посещения на салоните). Разбира се, напълно възможно е и това да са филмите, които са най-добре рекламирани или са най-качествените и интересни филми в света. Изключва се възможността това да са основните филми, които се предлагат на пазара, тъй като разгледаните горе данни, показват ясно, че всъщност европейското кино превъзхожда американското по брой филми, но не и по зрители.

В крайна сметка, данните показват, че филмите в българските кина вървят в пълен унисон с геополитическата ориентация на страната.

Приложение



Фиг. 1. Statista, 2023: През 2022 г. филмите от САЩ получават 46.3% от пазарния дял на киноленти в света.

БИБЛИОГРАФИЯ

АйЕмБиДи 2019: *Long Shot (2019)* – В: IBMD [онлайн], 29.09.2022 [прегледан 18.01.2025]. – <https://www.imdb.com/title/tt2139881/>

БНТ 2024: БНТ, "Гунди - легенда за любовта" генерира над 3 млн. лева приходи – В: БНТ [онлайн], Октомври, 2024г. [прегледан 18.01.2025]. – <https://bntnews.bg/news/gundi-legend-a-za-lyubovta-generira-nad-3-mln-leva-prihodi-1298645news.html>

БТВ Новините 2021: *Проучване: Близо 80% от българите знаят чужд език* – В: БТВ Новините [онлайн], 16.07.2021 [прегледан 18.01.2025]. – <https://btvnovinite.bg/bulgaria/nilsen-admosfer-blizo-80-ot-balgarite-znajat-chuzhd-ezik.html>

Галъп 2023: *In Depth: Topics A to Z: Religion* – В: Gallup [онлайн], 29.09.2022 [прегледан 18.01.2025]. – <https://news.gallup.com/poll/1690/Religion.aspx>

Гънинг 2022: Gunning, C. *How Top Gun Impacted Navy Recruiting In Real Life*. – В: Screen Rant [онлайн], 29.09.2022 [прегледан 18.01.2025]. – <https://screenrant.com/top-gun-us-navy-recruiting-applications-increase/>

Дъ Нъмбърс 2024: *Movie Production Countries* – В: TheNumbers [онлайн], 2024 [прегледан 11.02.2025]. – <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries#tab=territory>

НАТО 2024: *NATO's partnerships*. – В: NATO [онлайн], [прегледан 18.01.2025]. – https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_84336.htm#key-objectives

Статиста 2023: *Breakdown of global box office market worldwide in 2022, by region*. – В: Statista [онлайн], 10.2023 [прегледан 18.01.2025]. – <https://www.statista.com/statistics/1448886/worldwide-box-office-market-share-region/>

Статиста 2024: *Film production worldwide - statistics & facts*. – В: Statista [онлайн], 10.2023 [прегледан 11.02.2025]. – <https://www.statista.com/topics/5431/film-production-worldwide/#topicOverview>

Статиста 2024а: *Leading film markets worldwide as of June 2024, by all-time number of films produced* – В: Statista [онлайн], 10.2023 [прегледан 11.02.2025]. – <https://www.statista.com/statistics/252727/leading-film-markets-worldwide-by-number-of-films-produced/>

Тийтър Сийт Стоп 2024: *Which Countries Are the Most Movies Produced In?* – В: Theater Seat Store [онлайн], 14.02.2024 [прегледан 18.01.2025]. – <https://www.theaterseatstore.com/blog/countries-most-movies-produced>

Cinema as a Cultural Ambassador in Bulgaria: A Statistical Overview of Movie Theaters (01.01.2015 – 28.10.2024)

Lazar Shishmanov

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

ORCID ID: 0009-0008-2689-3333

email: lazars@uni-sofia.bg

Abstract. The article examines statistical data regarding the countries whose productions are most frequently screened in Bulgarian commercial cinemas. The data covers the period between January 1, 2015, and October 28, 2024. The information excludes movies shown at film festivals and those featured in boutique cinemas in the country.

The data provided by the National Film Center includes: the film's title, country of origin, co-producing country, number of viewers, and premiere date. Since the film's title and premiere date are irrelevant to the current research, this information was filtered. However, continent, official religion, and political union have been extrapolated.

Keywords: cinema, origin, influence

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Особености на завършека на българските новинарски текстове в интернет

 **Силвия Коева**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

имейл: s.koeva@ts.uni-vt.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/BZDZ5085>

Абстракт. Особеностите на текстовете на новините в интернет вече дълго време са актуален изследователски предмет. Те се променят в отговор на динамичните процеси в обществото и в езика. Предложеното изследване представя съвременния облик на завършека на българските новинарски текстове в интернет – най-вече неговите синтактични, текстолингвистични и архитектурни характеристики. Изтъква някои отклонения от препоръките за оформяне на край на медийна новина и в допълнение към това представя интересни тенденции.

Ключови думи: новина, завършек на новинарски текст, стронгенд, структура на новинарски текст, композиция, архитектура

Заглавието и началото (лийдът) на новинарските информационни текстове (новини, информации) притежават най-силна въздействаща функция. По тази причина езиковите им особености непрекъснато са обект на специално внимание. Въпреки правилата за написване на лийда и въпреки установилите се тенденции при оформянето на заглавията медийният език и съображенията с аудиторията се променят. В лексикален, синтактичен и стилистичен план новите подходи при поднасянето на информацията се отразяват най-отчетливо върху заглавните комплекси. Коментират се дължината им, словоредът, подборът на лексиката, различни тактики за въздействие и др. Началото на текста също е особено важно и в никой наръчник за писане на новини не се пропускат подробните насоки за изграждането му, като например тази, че то трябва да съдържа отговорите на най-важните от петте К-въпроса (*Кой?, Какво?, Кога?, Къде?, Как?*) или вече по-рядко – на всичките.

Сякаш на заден план остават другите структурни елементи – бекграундът (background, допълнителните факти и обстоятелства) и стронгендът (strong end, силният завършек). В зависимост от обема или съдържанието на новината те може и да отсъстват. Когато са налични, невинаги биват прочетени от медийната аудитория, а и в тях

се съдържат факти, подредени най-често според модела на обърнатата пирамида, който предполага най-маловажният да е разположен в края. В книгата „Журналистически жанрове в радиото“ авторът Л. Тончев представя новината/информацията в радиото с белезите на печатните информационни текстове, като изтъква и някои разлики в лийда и бекграунда, но не коментира наличие на специално обособен завършек (Тончев 2023: 46 – 57). Щ. Рус-Мол и И. Инджов също не споменават за наличие на специален завършек в структурата на новините (Рус-Мол, Инджов 2012: 66 – 67). В книгата си „Журналистическо редактиране“, в главата „Редактиране на новинарски текстове“, Е. Ефремов предлага съвети най-вече за лийда и за заглавието (Ефремов 2017: 31 – 72). Подобно е положението в иначе изключително полезното „Ръководство за писане на новини. Наръчник за журналисти от водещата новинарска служба на Америка“ на Р. Капон (Капон 1999). Със сигурност списъкът може да бъде допълнен.

В „Как се пишат новини. Наръчник за журналисти от печата“ за завършването на новината се казва, че представлява свиване на текста до върха на т.нар. обърната пирамида, т.е. до представяне на най-маловажния факт от информационната структура, но все пак се добавя и възможността да се оформи по-обмислен финал – обобщение или ироничен коментар (Фокс 2003:79 – 80). Е. Борисова споменава накратко, че структурата на стандартния новинарски текст включва стронгенд – „силен финал, повтарящ главната новина и даващ перспектива с отговорите *това означава, че... – и какво от това...*“ (Борисова 2011: 110). Редица чуждестранни автори вземат предвид структурните елементи на вестникарския новинарски текст, които разграничава Т. ван Дейк в „Структури на новините в печата“ (Structures of News in the Press). На неговите изводи се основава например изследването на Н. Талавира в „Модели на подредба на англоезични новинарски текстове“ („Моделі аранжування англomовних новинних текстів“) (Талавира 2024: 198). Ван Дейк пише, че в края на новинарската статия често се открива коментарна част, съдържаща заключения, очаквания, предположения и под., но наличието ѝ не е задължително (Ван Дейк 1985: 87). Може би не е подходящо всеки функционално и тематично обособен завършек да се нарече стронгенд, защото важността на съдържащата се в края информация варира, но за да не се усложнява по-нататъшното изложение, двата термина ще се използват като синонимни.

За създаването, редактирането за анализирането на българските новинарските текстове е необходимо прецизно описание на всички техни композиционни елементи, в това число – и на особеностите на последния. Въпреки че невинаги е наличен и че притежава по-слаба

въздействаща функция, той има своята роля за пълното и адекватно предаване на информацията, както и за оказване на оптимално цялостно въздействие върху реципиентите на текстовете, в чиято структура е добавен. Ако последният композиционен елемент се напише достатъчно добре (зависи все пак дали темата позволява), няма да се оцени като маловажен. От друга страна, пренебрегването на някои съображения за повърхнинното изграждане на завършека може да доведе до затруднения при разбирането на съдържанието или до загуба на връзката с темата и съответно до досада от прочетеното.

Скоростта при написването на новините винаги е фактор и това се отразява по различни начини върху работата по бекграунда – обликът му може да се променя лесно, като се съкращава (предимно от края към началото) без значение дали връзките между отделните абзаците отслабват. Същото важи и за добавянето и разместването при подредбата на фактите. Този елемент от текста позволява повече „гъвкавост“, докато стронгендът има отделна своя функция – след като направи връзка с началото на новината (чрез ключова дума), да я обвърже с по-широкия социален, политически, икономически или културен контекст, като очертае перспектива или просто като обобщи някои факти (при по-слабо въздействащите текстове). От него зависи с какво цялостно впечатление от прочетеното ще остане реципиентът. По предварително извършени наблюдения над най-четените информационни сайтове у нас – Nova.bg, Btv.bg, Actualno.com, Vesti.bg и др., се установи, че разширените информации – новинарски текстове с повече от 3 не много обемни абзаца – в доста от случаите съдържат завършек с горепосочените функции. Като пример за добре написан финал на новина може да послужи краят на следния средно дълъг текст:

Откриха близо 300 000 къса контрабандни цигари, скрити в бидони в Лесово (Nova.bg, 18.09.2024 г.)

[...]

Контрабандните цигари на стойност близо 100 000 лева са иззети. По случая е образувано досъдебно производство по описа на Териториални дирекция Митница Бургас, което се провежда от разследващ митнически инспектор, под надзора на Окръжна прокуратура – Ямбол.

С него се наемква, че предстои развързка, създава се очакване да се узнае бъдещата присъда. В началото е използвана ключова (определена) номинация, правеща връзка с началото на текста – с главната новина. Избраният механизъм е лексикално повторение,

което е най-доброто решение за създаване на дистантни повърхнинни връзки. Дава се отговор на въпроса *Какво следва от това?*.

С някои завършеци се правят заключения и обобщения, като новината се поставя на фона на цялостната картина, без да има отклоняване от темата. Не очертават перспектива и не отправят директно към главната новина, но се открояват от фактите в бекграунда и са въздействащи. Наподобяват стандартно заключение.

Президентът свика КСНС заради разпространението на дрога сред деца

Заседанието ще се проведе на 18 февруари (Nova.bg, 04.2025 г.)

[...]

Оказва се, че подрастващите имат лесен достъп и до различни видове бонбони, кексове, и бисквити, които съдържат дрога. Токсиколози предупреждават, че се изправят пред все повече рискове в опит да помогнат на деца, употребили забранени вещества. Уж леките опиати всъщност са все по-трудни за откриване и адекватно лечение, а последиците могат да бъдат смъртоносни.

Добре написани новинарски текстове с подходящ завършек (но и като цяло) се откриват най-вече на по-сериозните български сайтове, които са посещавани от голяма част от българското население. Изграждането на текст обаче е сложен процес и е нормално при липса на достатъчно време за редактиране или заради по-слабо развити умения при тази дейност да се публикуват и текстове с различни недостатъци. От друга страна, нарушаването на конкретни установени правила за писане на новинарски текст може да се наблюдава често и на повече сайтове, затова е редно да се помисли дали някои промени в модела не са осъзнати. По-интересно и полезно е да се опишат именно по-специфичните механизми и средства за изграждането на информационните съобщения, както и проблемите при рецепцията, които понякога се получават в следствие на тяхното прилагане.

Целта на настоящото изследване е да представи съвременния облик на завършека на българските новинарски текстове в интернет, като изтъкне някои отклонения от препоръките за оформяне на край на медийна новина, както и да опише някои по-специфични тенденции. Забелязаните особености са илюстрирани с примери от 27 текста от най-посещаваните информационни сайтове у нас. Подбрани са заглавия, спадащи предимно към т.нар. твърди новини – отразяващи

най-сериозните теми от сферата на политиката, престъпността и икономиката¹.

След извършените наблюдения бяха забелязани четири явления, които може да се определят като актуални тенденции при написването на края на новинарските текстове в интернет.

1. Завършек, правещ връзка с минали събития

Понякога края на новинарския текст представлява припомняне на предисторията на вече разказаните събития. След като е честа и обмислена практика, не трябва да се прибързва и да се определя като слаб финал, но в някои текстове може да се помисли върху възможности за редактиране.

1.1. Започващ със стандартна фраза „Припомняме, че...”

Задържаха мъжа, превозвал мигранти, който беше заловен след тежка катастрофа в София (Novinite.bg, 18.09.2024 г.)

[...]

Припомняме, че в понеделник молдовецът беше заловен, след като не се подчини на полицейски сигнал за проверка. Последва гонка, при която лекият автомобил се удари в друга кола.

Препоръчително е в конкретния текст това припомняне да се извърши по-рано, защото, докато читателят възприема новината, се разколебава за подредбата на фактите във времето – от заглавието се разбира, че е задържан мъж, който вече е заловен (?). В началото на текста не става много по-ясно.

1.2. Без фраза за въвеждане в предисторията

Стартира процедурата по избор на нов главен прокурор

(Vesti.bg, 19.09.2024 г.)

[...]

¹ Описание на видовете новини по различни критерии прави М. Попова в книгата си „Журналистическата теория“ (Попова 2012: 197 – 204).

В момента Борислав Сарафов изпълнява временно длъжността. Той беше избран на поста след освобождаването на Иван Гешев през юни 2023 г.

Липсата на специална фраза е причина при първия прочит на следващата новина да се усети нарушаване на логиката в края ѝ.

Двата протеста пред Народния театър от снощи преминаха спокойно (Novini.bg, 9.11.2024 г.)

[...]

Вчера имаше напрежението пред Народния театър заради премиерата на постановката, като започна и разследване. Софийската районна прокуратура се самосезира и образува досъдебно производство.

Първото изречение на последния абзац звучи сякаш е началото на новината, сякаш в края се съобщава актуалната информация и се наблюдава семантично повторение. Отначало заради семантичната близостта на наречията *снощи* и *вчера* читателят може да помисли, че протестите и споменатото напрежение са едно и също нещо. Но най-вероятно става дума за пропуск при редактирането, още повече че е запазен неправилен употребен определителен член, а и подчиненото изречение е въведено с неотговарящ на логиката съюз. Протестите са за събитие, случило се ден по-рано. От друга страна, може да се помисли и че финалът действително реферира отново към протестите, но е замислен да постави акцент върху причината. Ако е така, ще е по-сполучлива формулировката *Напрежението пред Народния театър вчера бе заради премиерата на постановката*. Именно заради появата на подобни колебания при възприемането на смисъла се препоръчва да се прави връзка с началото на новината с подходяща ключова дума. Другото препоръчително условие тук е спазено – отговаря се на въпроса *Какво следва от това?*.

2. Рационализиран стронгенд

В немалко разширени информации се откроява един модел на завършване на текста, който може да се нарече **рационализиран стронгенд** по аналогия с разционализираня лийд (рационализирано чело), състоящ се от едно-единствено изречение, „което обрисова само най-важните моменти от историята“ (Фокс 2023: 34 – 34).

Последните абзаци също могат да представляват едно сравнително кратко завършващо изречение (или две по-кратки) в края на новина, посветена най-често на сериозна тематика – съобщаваща за инцидент, нападение и под. В повечето случаи дължината на тези съобщения не е голяма и е възможно да не се открие стандартен бекграунд с много

подробности и цитати. Тогава текстовете се доближават до поджанра кратка информация. Последното им изречение най-често уточнява какво следва, какви мерки ще бъдат предприети.

Стронгенд с две изречения:

Жестокост: Мъж преби майка си с метален стол

(Dariknews.bg, 20.01.2025 г.)

[...]

Мъжете са били задържани. По случаите се водят разследвания под надзора на прокуратурата.

Завършекът е написан сравнително добре, но се установява разминаване в числото на номинацията, извършена чрез лексикалната рекурентия мъж – мъжете. Това нарушава логиката, като се реферира едновременно и към второ подобно нападение. От това излиза, че двете са еднакво важни, следователно и двете е трябвало да намерят място в заглавието и/или в лийда, но за другото престъпление се споменава чак в бекграунда.

Българин е задържан за двойно убийство в САЩ

Според щатската полиция двете престъпления са извършени в петък

(Nova.bg, 20.01.2025 г.)

[...]

Стоев е бил арестуван по-късно същия ден. Той остава в ареста с две обвинения за квалифицирано убийство.

Стронгенд с едно изречение:

Инцидент с дете по време на репетиция в плевенски театър

Обявените за следващата седмица премиерни представления на „Дванайсета нощ“ са отменени (Vesti.bg, 8.06.2024 г.)

[...]

Обявените за следващата седмица премиерни представления на „Дванайсета нощ“ са отменени.

Важността на информацията в края се потвърждава от това, че именно тя е избрана за акцент в подзаглавието.

Рационализиран стронгенд се среща и при информационни текстове, принадлежащи към т.нар. меки новини (soft news):

Четвърто и пето място за България на Световната купа в Банско

(Dariknews.bg, 18.01.2025 г.)

[...]

Утре предстои още един паралелен гигантски слалом в Банско.

3. Рационализиран стронгенд в разчупен абзац?

За повишаване на четивността на текста и за улесняване на редакционния процес се прибягва до т.нар. разчупен абзац в бекграунда. Похватът се състои в графично разкъсване на иначе тематично свързани изречения, които би трябвало, като единна подтема, да се представят в рамките на един абзац. С това се улеснява визуалното възприемане, като в същото време смисловата връзка между тях се подсигурира с подходящи текстуиращи механизми (вж. Фокс 2023: 68 – 75).

Понякога завършване на новината с едно самостоятелно обособено изречение може да се предпочете и при по-обемни текстове, какъвто е следващият:

Значителен ръст на минималните заплати в МВР

(Actualno.com, 14.01.2025 г.)

[...]

С вдигането на минималните заплати на най-ниските длъжности се очаква със същия ръст да се увеличат и останалите или поне така бе обявено предварително. Не е ясно кога точно ще бъдат обявени размерите – таблиците с минималните възнаграждения към наредбата на МВР за заплатите още не са актуализирани. В същото време новият ред за обвързване на минималните заплати със средната за страната е в сила от 1 януари и без промяна на текстовете януарските заплати на служителите би следвало да са по новия ред.

Коефициентите за обвързване със средната заплата на държавните служители на МВР бяха приложени и в системата на отбраната.

Интересното в този случай е, че според съдържанието си архитектурно обособения предходен абзац също може да изиграе ролята на новинарски финал – започва с подходяща ключова дума и подробно очертава перспектива. Това явление насочва към идеята, че в завършека на новинарския текст вече се наблюдават не само характеристики, типични за лийда (наличие на рационализиран стронгенд), но и такива, типични за бекграунда (прилагане на разчупен абзац в стронгенда).

Особено явна е смисловата връзка между последните два абзаца на следващата новина.

Жена загина при тежка катастрофа на „Хемус“ (Nova.bg, 23.01.2025 г.)

[...]

Трафикът се пренасочва по обходен маршрут: от АМ „Хемус“ – по път I-3 през Ябланица до пътен възел „Коритна“ и по път I-4 през Брестница и Български извор в посока Варна.

Движението в посока София се осъществява по магистралата.

Тъй като лийдът е рационализиран, вторият абзац уточнява времето, малко по-конкретно мястото, причината и резултата. А отговор на въпроса „Какво от това?“ се дава не в един, а в два абзаца, като последният е едно просто, слабо разширено изречение.

4. Завършек с хипервръзка

Хипервръзките се срещат обикновено в по-дълги текстове, но се използват и в кратки. Ролята им е да се даде възможност на читателя да премине към друг текст, често без много силна връзка с темата, преди да е завършил прочита на започнатия. Малко или много, това „накъсва“ вниманието, но когато хипервръзката се постави непосредствено след оформения очакван край в някои случаи служи като логическа връзка между два (или повече) текста, при това осъществена със стандартни текстуиращи средства.

Правен хаос? Ресорната комисия спря избора на Сарафов, но позволи на ВСС да избира главен прокурор (Actualno.com, 14.01.2025 г.)

[...]

Припомнете си дебата по темата, както и останалите идеи и гласувания на правната комисия ТУК.

Определителния член и номинализиращата лексема темата осигуряват връзката с предходния текст, а в същото време несамостоятелно рефериращото местоименно наречие тук създава катафорична връзка към нов текст, все пак свързан тематично с този. В приложената новина има още четири хипервръзки, но и четирите се различават от коментираната както структурно и визуално (вкл. и по липсата на финален пунктуационен знак), така и по тематична отнесеност, напр.:

Още: [Мащабен протест ще иска спиране на процедурата по избор на главен прокурор](#)

Още: [Адв. Александър Кашъмов: ВАС отново започна да анонимизира дела, свързани с публични личности \(ВИДЕО\)](#)

Това е причина да се приеме, че има разлика във функциите на двата вида отправки като текстови конституенти и единият може да се осмисли като същински завършек, без да отменя функцията на стронгенда (ако има такъв). Би могло да се приеме и че в някои текстове двата елемента функционират като цяло.

Без хипервръзка, но с напълно същата функция се използват изречения като *Повече по темата гледайте във видеото. (Ключек в клас: Ученици танцуват върху чинове в гимназия в Ихтиман, Nova.bg, 10.12.2025 г.)* или *Целия разговор гледайте във видеото. (Тримата биячи на Слави Ангелов – с ефективни присъди, Vesti.bg, 19.01.2025 г.)*.

В края на някои текстове е разположена хипервръзка, която също отправя към други новинарски текстове, но тя не може да се приеме за завършек или за елемент на стронгенда, заради липсата на повърхнинна свързаност и тематична отнесеност с основния текст. Редно е да се определи като самостоятелен текст. Имат се предвид архитектурно обособени изречения като това в края на текста със заглавие **Парламентът окончателно спря избирането на Сарафов, остават му 6 месеца на поста** (Actualno.com, 15.01.2025 г.) – Последвайте ни в [Google News Showcase](#), за да получавате още актуални новини.

Свързващото средство още създава твърде слаба, имплицитна връзка с предходния текст. Такива отправки са характерни и за други сайтове – новините на Vesti.bg например завършват с *Не пропускайте най-важните новини – последвайте ни в [Google News Showcase](#)*, а тези на Dariknews.bg – с *Всеки момент е важен! Последвайте ни в [Google News](#)*

[Showcase](#) и [Instagram](#), за да сте в крак с темите на деня. В някои случаи дори са налични и двата типа завършващи хипервръзки – със и без връзка с прочетения текст, което подчертава самостоятелното функциониране на втората, която винаги стои последна.

Използва се, но по-рядко и трети тип финална хипервръзка, съчетаващ двата вида изречения. Тя съдържа анафорично свързващо средство и едновременно отправя към други текстове, но вече обединени тематично с него: **Огласиха имената на биячите зад колоните на протеста** (Dnes.bg, 24.08.2021 г.) – *Това се случи Dnes, за важното през деня ни последвайте и в **Google News Showcase**.* Местоимението *това* отправя към съдържанието на целия предходен текст, но в безсъюзно свързаното второ главно изречение (в което има амфиболия заради позицията на местоимението *ни*) се открива само имплицитна връзка, разчитаща най-вече на съполагането (юкстапозицията) (вж. Добрева, Савова 2021: 210; Савова 2019: 23 – 24) и само това пречи на самостоятелното му функциониране.

Представените особености при оформлението на стронгенда само при несполучливо макроструктуриране биха снижили информационната и въздействената стойност на текста. Понякога обаче се открояват начини за завършване на стандартния информационен текст, които в повечето случаи изпъкват като недостатъци.

1. Слабо начало на „силния“ завършек

Може да се помисли върху това дали някои от езиковите препоръки за оформление на лийда не са валидни и за изграждането на силен завършек на новините, например избягването на начало с деепричастие, с подчинено изречение или обособена част, със служебна дума и второстепенна част. Подбирането на подходящ и достатъчно информативен цитат също е важно. В тази група място намират и завършеци на новини, чието първо изречение започва без ключова дума, често с прономинализация с местоимение за трето лице или с елипса. Двата механизма в началото на абзац в новинарските текстове са характерни за разчупения абзац. Заради това подобни завършеци не могат да се открият бързо като своеобразен финал, въпреки че съдържат необходимите функции за предаване на обобщения или очаквания. Трудно да се прецени бързо дали последната добавена архитектурна единица допълва бекграунда, или е замислена като завършек, затова за ориентир служат подборът на въздействащи средства, разпознаването на обобщения и перспективи и под.

При опит за сделка, след гонка и блъснати коли: Полицай пострада при залавянето на дилър на дрога (Nova.bg, 11.12.2024 г.)

[...]

Той обясни, че тепърва ще се изяснява видът на наркотиците и тяхното количество. „И двете лица са задържани и предстои доклад в Прокуратурата. Хубавото в случая е, че колегата ни не е тежко пострадал“, подчерта Манолов. И допълни, че

Ако източникът не беше поставен в началото, в главното изречение, отговорът на *Какво от това?* щеше да изпъкне по-силно. Грешката на редактирането в самия край прави примера подходящ и за точка 4.

Задържаха 14-годишен, подготвял за утре атентат в Брюксел

При претърсване на жилището на заподозрения са открити оръжие и електронни устройства (Vesti.bg, 23.01.2025 г.)

[...]

Той *добави, че в годишния доклад на белгийското контраразузнаване се отчита растящ брой на непълнолетните, свързани с терористична дейност.*

Проминализацията поддържа линейността, но отново – ако се промени словоредът и *добави той* се премести в края, ще се подсили въздействаща функция на композиционния елемент. Прави се обобщение, поставящо новината като елемент от картината на цялостния проблем.

Понякога целият последен абзац представлява цитат, добавен без никакъв смисъл, тъй като не е информативен, а не е и емоционално натоварен. Вижда се обаче, че е обмислен като специален завършек, защото смислово не може да се определи като факт от бекграунда – няма връзка с изясняването на събитието и с подредените преди това факти.

Разследват убийство на две деца във Вакарел, майка им е арестувана

(Nova.bg, 01.02.2025 г.)

[...]

„Не познавам семейството. Живея в София и идвам тук само събота и неделя. Видях линейката и разбрах, че нещо е станало, но не знам какво. Не попитах“, сподели съседка.

Започва се с отрицание още в първото изречение, като все още не се знае чии са думите. Оказва се, че не са нито на близък, нито на очевидец, нито на полицията, т.е. не са от значение. Второто изречение съдържа съвсем странична лична информация. Следва още едно отрицание в края. Този завършек може да се замени с едно изречение, в което се казва, че съседите не са разбрали какво се е случило.

2. Стронгенд с емоционално натоварен цитат и слаба връзка с новината

Силата на завършващите абзаци в следващите текстове се крие не толкова в информативността, колкото в предаването на емоционални оценки, следователно са по-скоро добър избор според адресанта (засилват въздействащата функция на текста), но ако се възприемат критически от адресата, за него ще са отрицателно явление.

След като началото и бекграундът на новината **Борисов призова за оставката на македонския вицепремиер: С тези хора явно дори приятелски срещи не трябва да се правят** (Vesti.bg, 19.09.2024 г.) са пряко свързани със заявената тема, в края на текста се подхваща нова. Това става с включване на цитат след изречение – тематичен израз.

[...]

„Отвън България изглежда ужасно“, добави той.

Борисов коментира и българската следа при атаките в Ливан.

„Взривяват пейджъри и уоки-токита, създава се страшно напрежение върху България. Надявам се ДАНС и служебният кабинет бързо да обяснят какво се е случило. Медиите в Унгария и по света пишат, че България е пряко замесена през плащанията. Някой веднага трябва да спре това. В унгарските медии София се посочва като седалище на фирмата. Помня атентата в Сарафово, надявам се всички да си го припомнят“, заяви лидерът на ГЕРБ.

Цитатът в края на новинарския текст може да се определи като подходящ финал, когато представя нечие емоционално изказване, породено от съобщаваните събития, но когато е слабо информативно и без изразена пряка връзка с основния факт, наличието му нарушава

логиката на изложението и може да озадачи читателя. Така завършва и текст със заглавие **Каракачанов: Виновен за сблъсъците пред Народния театър е директорът** (Focus-news.net, 9.10.2024 г.):

„Народният театър се нарича „народен“, защото е финансиран от народа и е за народа, той не е за някаква малка елитарна групичка в обществото, която с парите на този народ прави изкуство и култура, както тя го разбират, само за своя употреба“, коментира Каракачанов.

Силата на подобни завършеци се крие в негативния заряд, който създава определени нагласи у аудиторията, но с това се медиите се отдалечават от качествения облик.

Забелязва се тенденция при избора на тази тактика за въздействие да се използват цитати, съдържащи нарочни повторения, които се разглеждат в стилистиката като експресивни лексикални средства (понякога комбинирани със синтактичен паралелизъм). В приложения по-горе пример се разчита на нарочното повторение (с прояви на словна трансформация и кореново повторение) – *народният театър – народен – от народа – за народа – този народ*. На цитат с повторение залага и Dnes.bg в последния абзац на новината **Огласиха имената на биячите зад колоните на протеста** (24.08.2021 г.):

„Те водят война срещу собствения си народ – не говоря за конкретните служители, те са изпълнявали заповеди. Говоря лично за Борисов и Гешев, които са отговорни за този срамен акт пред вратите на Министерски съвет“, категоричен бе адв. Хаджигенов, който припомни, че записите бяха извадени от нечие дълбоко чекмедже след 13 месеца упорито дълбаене, „като китайска капка“, случаят да получи истинско разследване и да има справедливост. „Искам справедливост не само за пострадалите ни деца, защото това са нашите деца, а за всички хора на площада, които не позволиха протестът да бъде смазан в зародиш и поведоха битка с властта. Искам я и заради тези, които в бъдеще ще излизат по площадите. 116 дни протести и сега, в парламента, водим същия бой срещу тиква, каскет и техните ботуши. Той далеч не е приключил и ние ще продължим да го водим – стъпка по стъпка“, заяви още Николай Хаджигенов.

В текста има и други повторения, но подчертаните са умишлен избор на цитираната личност, с която той цели да направи речта си по-въздействаща. Едното се основава частично на синтактичния паралелизъм – *Искам справедливост... – Искам я...* . Друго сходство при подбора на цитатите за край на текста е наличието на определени лексеми, характеризиращо се с общи семантични признаци – и тук

присъства *собствения народ*. Заедно с *нашите деца* и клишето *срамен акт* се вижда, че за да се настройва аудиторията по желания начин, се засяга темата за националното достойнство.

Цитирани емоционални изказвания се използват и за завършек, в който връзката с новината е явна, и все пак функцията да се очертае перспектива, се извършва в някаква степен, т.е. могат да се определят като сполучлив стронгенд.

Момиченце избяга от столична детска градина, откри самó майка си

(Dariknews.bg, 24.01.2025 г.)

[...]

Според люлинския зам.-кмет по образование Росица Пандова случката е недопустима. „Ще вземем всички мерки да защитим сигурността на децата, представям си какво е преживяла майката, виждайки как невръстното ѝ дете се разхожда свободно. Не смятам, че възрастен човек не може да настигне и задържи едно дете“, споделя тя.

3. Технически грешки, затрудняващи осмислянето. / Правописни и пунктуационни грешки, създаващи лошо общо впечатление

Незабелязаните грешки при редактирането не са умишлени но са особено неприятни в края на който и да е текст, особено при новините, посветени на сериозна тема. В текст със заглавие ***Кола се врязва в кухнята на възрастна жена*** (Novini.bg, 19.09.2024 г.) липсва елемент от структурата на подчиненото допълнително изречение в последния абзац:

От полицията обясняват, че пътен инцидент на мокър участък, шофьорката е загубила контрол над автомобила. Пробите за алкохол и наркотици са отрицателни.

Може да се предположи, че желаната формулировка е ...*че заради пътен инцидент на мокър участък...* или ...*че е било пътен инцидент на мокър участък...* Първият вариант е по-вероятен, но тогава запетаята ще е грешна, а при избор на втория щеше да е по-естествено пред ...*шофьорката е загубила контрол над автомобила* да се употреби съюзът *и*.

Дори авторът на новината да се позовава на писмен текст, щом е подбрал определен цитат за завършек, трябва да се съобрази с

наличието на правописни, пунктуационни и граматически грешки. Ако са няколко, се снижава степента на доверие към целия текст.

Насилникът на Дебора на свобода срещу 6 хил. лв. гаранция

Момичето изрази разочарованието си от решението

(Dnes.bg, 07.11.2024 г.)

[...]

„Ние не сме съгласни със съображенията изложени на днешното съдебно заседание, поради което ще го протестираме в законоустановения срок. За сега считаме, че обвинителната ни теза не е разколебана“, заяви още Косева.

4. Липса на стронгенд

Примерите в тази точка са различни от коментираните вече случаи на завършващ абзац с по-слаба връзка с новината, защото той е замислен като своеобразен финал и това се вижда от тематичната структура. В текстовете, приведените по-долу, последният абзац може или да доразказва хронологично подредена история, или да е последен по важност от изброяваните факти, или да не е силно обвързан с останалата информация в бекграунда. Формалното завършване на текста чрез включване на факти без пряка връзка с началото в някои конкретни случаи създават усещане за незавършеност. Медийният потребител остава с впечатлението, че прекъсва по средата на историята или че е забравил по каква тема е започнал да се информира. Макар стронгендът да не е задължителен, за такива текстове все пак е препоръчителен.

Скок на цените на петрола след падането на Башар Асад

Броят на петролните и газовите платформи, разположени в Съединените щати, миналата седмица също достигна най-високото си ниво от средата на септември (Fakti.bg, 9.12.2024 г.)

[...]

Потребителската инфлация в Китай достигна петмесечно дъно през ноември, докато фабричната дефлация се запази, което предполага, че усилията за подпомагане на колебливото икономическо търсене имат ограничено въздействие.

Цитираният последен абзац е повърхнинно и следователно смислово свързан с предходния, но не и с останалите. В текста се говори още за

инфлацията в САЩ в рамките на няколко абзаца, но това е очаквано, защото се подсказва от подзаглавието. Последните два абзаца в бекграунда са най-маловажните, което е нормално. Имат слаби повърхнинни връзки с предходните и с тях текстът приключва. Не следва отправяне към поскъпването на петрола след падането на Башар Асад и не се очертават по-общи перспективи, а се дават обобщения, засягащи настоящата икономическа обстановка в Китай.

Следващият текст също завършва с последния абзац от бекграунда, където се представят факти от живота на Г. Боевски, и се губи връзката с новината:

Освободиха предсрочно Гълъбин Боевски от затвора в Португалия Бившият щангист излежаваше присъда за трафик на наркотици (Nova.bg, 17.01.2025 г.)

[...]

В кариерата си той поставя шест световни рекорда. Постижението му от 357.5 кг в двубоя през 1999 г. остава неподобрено до 2013 г., когато Лиао Хуи (Китай) се справя с общо 358 кг. Спортният път на Боевски приключва през 2004 г. след нов скандал – правата му са спрени за 8 години заради фалшифициране на допинг проби.

В края на този последен абзац присъства елементът за разясняване на предисторията, но заради биографичните факти със сигурност не се усеща като коментираните вече завършеци. Ако обаче последното изречение се отдели в нов абзац и започне с *Припомняме, че...*, ефектът от финала ще е по-добър.

Изводи

Наблюдения над новинарските текстове позволиха да се открият няколко интересни особености в механизмите за завършване на съвременните онлайн новини.

1. Не са рядкост новинарските текстове на най-четените информационни сайтове у нас, които се характеризират с по-специфичен завършващ абзац (понякога едно изречение). Характеристиките му може да се доближават до тези на стронгенда – да „върнат“ разгръщането на темата към главния факт от началния абзац и да очертаят перспектива, или да разчитат на информиране за най-важните последици (главно при сериозни новини за инциденти и нападения) и на емоционалния но не особено информативен финал. В някои случаи се откроява завършек, видимо несвързан с подредбата

на фактите в бекграунда или съдържащ несполучливо избрано или предадено съдържание.

2. Финалът на новинарския текст може да представлява припомняне на предходни събития, които са малко или много свързани с темата. За тази цел по избор на автора на текста, понякога се използва специален израз – „Припомняме че...“.

3. Сравнително силно въздействие оказва завършването с едно изречение (или с две по-кратки), съдържащо най-важните последици от сериозна новина или представящо това, което следва (вече и при по-развлекателни теми). То може да функционира самостоятелно или да се отдели архитектурно от по-обемен стронгенд, за да се подсили въздействието от съдържанието му, т.е. да се приложи похватът разчупен абзац, с който се повишава четивността на текста.

4. С висока честота на употреба се характеризират хипервръзките в края на текстове, както и отделни изречения, отправящи (повърхнинно, не технологично) към придружаващи новината видеа. Хипервръзките в края имат няколко разновидности, от които по-важна за завършването е тази, притежаваща анафорично свързващо средство, защото чрез него се осмисля като част от текстовата структура (*Припомнете си дебата по темата, както и останалите идеи и гласувания на правната комисия ТУК*).

5. В някои завършеци на новини се забелязва функцията на стронгенда, но по-трудно, сякаш е намалена. Това е така най-често заради повърхнинната връзка в началото им, която е осъществена чрез несамостоен обозначител при извършване на прономинализация. Друга причина за оформянето на слаб завършек и изборът на слабоинформативен цитат, който дори няма потенциал да въздейства върху емоциите.

6. За въздействащ финал на новина често се избира емоционално натоварен цитат, в който рядко се съдържа важна допълнителна информация и който невинаги очертава перспектива. По-скоро прави се правят обобщения от някакви лични впечатления. Съдържа нарочни повторения и лексеми с общ семантичен признак, които да провокират/подхранват желаните емоции, най-често – негативни

7. Най-четените информационни сайтове у нас не бива да допускат езикови грешки от различен тип, макар единичните случаи да са оправдани. Най-лесно се установяват правописните, пунктуационните, граматическите и техническите. Когато са няколко в рамките на завършващия абзац, създават впечатление, че текстът е

публикуван набързо, че не е подходено сериозно и в крана сметка – че в такъв случай може да има лошо редактирани участъци и непроверени факти, което понижава доверието в коректността и достоверността на съдържанието.

8. Силният финал не е непременно задължителен композиционен елемент в една новина, но в много случаи наличието му е положително явление. Ако авторът и редакторът на текста преценяват, че не е нужен, трябва да помислят добре, тъй като заради загубата на повърхнинна и следователно дълбинна връзка с по-горното изложение на фактите в някои текстове се създава усещане, че тематичната прогресия на текста е нарушена, че започва нова подтема, но не е довършена или в бързината на четенето адресатът да установи, че е забравил по коя тема е започнал да се информира. В такива случаи на слаби връзки на последните абзаци с началото е препоръчително да се добави функционално обособен финал, защото завършеността е един от задължителните признаци на текста.

Без значение дали изброените особености и тенденции в написването на край на новинарски текст се окажат устойчиви, или ще бъдат изместени от нови, е важно, докато са актуални, да се вземат предвид, при разработването, анализирането и разбирането на медийните съобщения.

БИБЛИОГРАФИЯ

Борисова 2011: Борисова, Е. *Жанрове в медиите*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2011. [**Borisova 2011:** Borisova, E. *Zhanrove v mediate*. Shumen: UI “Episkop Konstantin Preslavski”.]

Добрева, Савова 2010: Добрева, Е., И. Савова. *Текстолингвистика. Уводен курс*. Шумен: Фабер. [**Dobрева, Savova 2010:** Dobрева, E., I. Savova. *Tekstolingvistika. Uvoden kurs*. Shumen: Faber.]

Ефремов 2017: Ефремов, Е. *Журналистическо редактиране*. В. Търново: Фабер. [**Efremov 2017:** Efremov, E. *Zhurnalisticheskо redaktirane*. V. Tarnovo: Faber.]

Капон 1999: Капон, Р. *Ръководство за писане на новини*. София: Център за независима журналистика. [**Kapon 1999:** Kapon, R. *Rakovodstvo za pisane na novini*. Sofia: Tsentar za nezavisima zhurnalistika.]

Попова 2012: Попова, М. *Журналистическата теория*. В. Търново: Фабер. [**Popova 2012:** Popova, M. *Zhurnalisticheskata teoria*. V. Tarnovo: Faber.]

Рус-Мол, Инджов 2012: Рус-Мол, Щ., И. Инджов. *Въведение в журналистиката*. София: Изток-Запад. [**Rus-Mol, Indzhov 2012:** Rus-Mol, Sht., I. Indzhov. *Vavedenie v zhurnalistikata*. Sofia: Iztok-Zapad.]

Савова 2019: Савова, И. Синтаксис и хиперсинтаксис. – В: *Български език, Приложение*. 2019, 15 – 30. [**Savova 2019:** Savova, I. Sintaksis i hipersintaksis. – V: *Balgarski ezik, Prilozhenie*. 2019, 15 – 30.]

Талавѝра 2024: Талавѝра, Н. Модѝли аранжування англомовних новинних текстѝв. – В: *Синопис: текст, контекст, медѝа*. 2024, 30(3), с. 197 – 205. ISSN 2311-259X [**Talavira 2024:** Talavira, N. Modeli aranzhuvannya anglomovnih novinnih tekstiv. – V: *Sinopsis: tekst, kontekst, media*. 2024, 30(3), s. 197 – 205. ISSN 2311-259X]

Тончев 2023: Тончев, Л. *Журналистически жанрове в радиото*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [**Tonchev 2023:** Tonchev, L. *Zhurnalisticheski zhanrove v radioto*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”.]

Фокс 2003: Фокс, У. *Как се пишат новини. Настолна книга за журналисти от печата*. София: Слънце. [**Foks 2003:** Foks, U. *Kak se pishat novini. Nastolna kniga za zhurnalisti ot pechata*. Sofia: Slantse.]

Van Dijk 1985: van Dijk, T. Structures of news in the press. – In: *Discourse and Communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. T. Van Dijk (Ed.), De Gruyter, pp. 69 – 93.

Features of the Ending of Bulgarian News Texts on the Internet

Silvia Koeva,
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

<https://orcid.org/0000-0002-8965-9332>

email: s.koeva@ts.uni-vt.bg

Abstract: The features of news texts on the Internet have long been a research subject. They change in response to dynamic processes in society and language. The proposed study presents the contemporary appearance of the ending of Bulgarian news texts on the Internet – especially its syntactic, textual-linguistic and architectonic characteristics.

It highlights some departures from the recommendations for shaping the ending of a media news item and in addition presents interesting trends.

Keywords: news, news text ending, strong end, news text structure, composition, architectonics

Манипулативна употреба на сегашно време в заглавията за известни личности в онлайн таблоида „България Днес“

 **Гергана Кушева**

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Филологически факултет
„Катедра Англицистика и американистика“
имейл: g.kusheva@ts.uni-vt.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/QZGD3951>

Резюме. Употребата на сегашно време в заглавията за известни личности в онлайн таблоида „България днес“ затруднява определянето на времевата ориентация на глаголното действие преди прочита на същинския текст. В анализирания текст се наблюдават различни употреби на сегашно неактуално време във връзка с постигане атрактивност на текста, подтикване на читателя към прочит на същинския текст и обрисване на негативен образ на известните личности, за които се пише в материала. Манипулативния ефект се постига чрез употребата на сегашно време вместо бъдеще време, употреба на експресивни глаголи в сегашно време, употреба на глаголна форма, която може да бъде интерпретирана в сегашно или минало време, употреба на агресивна лексика и употреба на двоеточие и коментарна част.

Ключови думи: таблоид, манипулация, сегашно време, сензационност

Увод

Възможностите на формите за сегашно време да изразяват едновременно действие спрямо какъв да е ориентационен момент се виждат от многобройните му употреби, разгледани във всички наши по-важни граматички (Александров, Русинова 2010: 79). Тъй като често формите за сегашно време са многозначни, някои автори свързват сегашното време с понятието „извънвременност“. „Често пъти според някои схващания границите на сегашното в съзнанието на човека могат така да се разширят, че той напълно може да ги изгуби, и тогава значението на сегашното прераства в значение на минало или бъдеще или изобщо изгубва темпоралния си характер и означава изобщо *извънвременност*“ (Мутафчиев 1964 :7-8).

По дефиниция „сегашно време означава действие, което е съвременно на момента на говоренето“ (Стоянов 1993: 292). Моментът на говоренето е субективен момент (Николова 1984: 78). За определяне

момента на глаголното действие е необходимо да се определи моментът на референтност. При времената отношението между момента на действието и момента на референтността е постоянно, но отношението между момента на говоренето и момента на референтността може да се променя (пак там, 79). При сегашно време (презентс) моментът на действие е едновременно с момента на референтност, който е сегашен, съвпада с момента на говоренето. „Моментът на референтност може да се мести в плана на миналото и бъдещето, а също и по протежение на цялата темпорална ос“ (Ницолова 1984: 82).

В заглавията на таблоидното издание от анализирания период преобладават форми на сегашно обобщено (неактуално) време. „При обобщено сегашно време глаголните форми изразяват действия, които не са локализирани само в момента на говоренето, а се извършват в по-голям период от време, който обаче включва момента на говоренето в себе си“ (Стоянов 1993: 293).

Употребата на сегашно неактуално време в заглавията на статии за известни личности затруднява определянето на времевата ориентация на глаголното действие преди прочита на същинския текст. В анализирания текстове се наблюдават употреби на сегашно неактуално време във връзка с постигане атрактивност на текста, подтичане на читателя към прочит на същинския текст и обрисоване на негативен образ на известните личности, за които се пише в материала.

Употреба на сегашно време вместо бъдеще време

Една от употребите на сегашно неактуално време е свързана със създаване на заглавия, в които сегашно време е употребено вместо бъдеще време (сегашно предсказно време) (Стоянов 1993: 300). Търсеният стилистичен ефект е създаване на нагледност и релефност на представяното действие, като бъдещите действия се изобразяват като случващи се пред погледа на самия читател (пак там). Генеричните твърдения не толерират обсъждане, а действат като изказвания от *последна инстанция* (Савова 2003: 104).

Категоричност на отразените събития звучи в следните **заглавия: „Иван Лечев предизвиква цигулари“ (08.12.24) и „Папи Ханс спира да пее“ (11.12.24)**. След прочита на първата от посочените статии става ясно че Иван Лечев ще организира конкурс за млади таланти следващата година. В текста музикантът е именуван с прякора си „Мастъра“, а времето на извършване на действието е обозначено като „по някое време“. Употребата на посоченото наречие оставя впечатление на неяснота относно истинността на

представеното твърдение. Втората статия, посветена на изпълнителя Владимир Трендафилов, съобщава новината, че певецът, известен с прякора си Папи Ханс, „скоро спира да пее балади“, като точното време на извършване на действието отново не е посочено. В основния текст изпълнителят е именуван като „изгората на Сара Драгулева“, като по този начин изданието разкрива пренебрежително отношение към известната личност.

Употреба на експресивни глаголи и „неопределено лични“ изречения

Разговорните лексеми във вестникарските заглавия са стилистично маркирани и се използват с цел да се засили въздействащата сила на заглавието и да се привлече вниманието на читателя.

Акцентиране върху действието, засилено чрез употребата на експресивни глаголи в следващите примери, поражда отрицателна емоция у читателя. Чрез употребата на разговорна лексика журналистите създават илюзията за непосредствен диалог с читателя, като по този начин го правят по-податлив на внушения (Васева 1991: 186). В следните заглавия наблюдаваме употреба на анализирания похват: **„Иван Костов хрупа фурми“ (07.11.2024), „Певецът Ан-Джи се ошишка“ (08.12.2024), „Митко Кърнев разцъква на слънце“ (17.11.2024)**. Всички от посочените текстове представят в негативна светлина известната личност.

В някои от случаите формата на глагола в сегашно време е въведена чрез безподложни изречения в трето лице множествено число, без назоваване на извършителя на действието. В тези случаи се дава превес на глагола-сказуемо и действието като факт заема начална позиция. В традиционния синтаксис за такъв тип изречения се използва терминът „неопределено лични“ (Зидарова 2013: 37). Най-често в тази позиция се използват глаголите *плаша* и *заплашвам*: **„Българската боксьорка Джоана Нуамеруе: Плашат ме със смърт заради Иман Калиф“ (12.11.2024), „Заплашват с убийство Журналистка на Нова тв“ (26.09.2024), „Заплашват Дара Екимова с убийство“ (17.08.2024)**. Целта в посочените примери е създаване на сензационна новина и придържане към един от критериите за превръщане на дадено събитие в новина, а именно – неговата негативност. Негативната емотивност е по-често срещана от позитивната поради факта, че лошите новини са по-интересни за читателя.

Употребата на глаголна форма, която може да бъде интерпретирана в сегашно или минало време

Декодирането на смисъла на заглавието може да бъде затруднено поради употребата на глаголна форма, която може да бъде интерпретирана в сегашно или минало време. Темпоралната съотнесеност става ясна след прочитането на статията. **„Боряна Калейн гласи бенефис“ (17.12.2024), „Ирина Папазова купонясва с миски“ (17.12.2024), „Ники Кънчев приветства световноизвестна певица в София“ (16.12.2024).**

След прочита на статията, озаглавена **„Боряна Калейн гласи бенефис“**, става ясно, че „Боряна Калейн най-вероятно ще направи бенефис, с който да отбележи края на кариерата си.“ Текстът продължава с информацията че „сребърната медалистка в художествената гимнастика от олимпиадата в Париж все още не е имала време да обсъжда точно това“. Втората от посочените статии е за предколедни нощни партита до ранни зори в столичен бар, на които присъстват Ирина Папазова и нейни приятели. В същинския текст глаголите са в минало време, а употребата на сегашно време в заглавието предполага „планирана сензационност“ и привличане вниманието на адресата.

Употребата на сегашно неактуално време за изразяване на минали действия е следващият начин за манипулиране на читателите. Тази употреба е възможна, защото „в някои случаи от гледище на логиката прякото значение на сегашните форми се изплъзва и се смесва с миналото. Това се дължи на обстоятелството, че моментът на говоренето се движи постоянно по посока от миналото към бъдещето“ (Мутафчиев 1964: 16-17).

В примерите, в които сегашно неактуално време се използва за изразяване на минали действия, основният акцент е върху представянето на негативни новини в заглавния комплекс. **„Тежка болест върхлита Виктор от Островът на 100-те гривни, не излъчват кадрите“ (11.12.24), „Жени Калканджиева не може да си движи ръката“ (10.12.24).** В първата статия се дава информация за Виктор Митов, участник в риалити формата „Островът на 100-те гривни“. Той е страдал от сериозни проблеми с крака по време на участието си, но зрителите не са били запознати с неговото здравословно състояние. Втората статия е за „шестата по хубост в света нашенка“, която е „занемарила домакинските си задължения заради травма на ръката“.

Употреба на агресивна лексика

Допълнителна особеност на заглавията, в които присъстват имена на известни спортисти, е употребата на агресивна лексика, характерна за езика на спортните рубрики. **„Извънредно положение в „Биг Брадър“! Виктор рита и троши мебели, пак реве“ (11.11.2024), „Екшън в „Един за друг“ Ивайло троши, Емо Чолаков го озаптява“ (23.02.2024), „Звезда от сериала Клетката троши чинии“ (07.01.2024).** Във всички от посочените заглавия се употребява глаголът *троша* и информацията, представена в тестовите, е за участници в известни реалити формати и сериали.

С цел да се снижи регистърът на вестникарския език и да стане той по-близък до разговорната реч, някои журналисти използват и нестандартни лексикални елементи от просторечието, груби, вулгарни думи дори в съобщение с неутрален характер (Досев 2008: 222). Манипулативната стратегия е създаване на „изкуствена близост“ с читателите на изданието.

Употреба на двоеточие и коментарна част

Липсата на темпорални и пространствени маркери в заглавието създава впечатление за представяне на събитието в статичен сегашен момент. По този начин заглавието може да бъде интерпретирано като коментар и като описание на постоянно отношение (Develotte and Rechniewski 2001). Заглавието звучи като обобщение и на читателя се внушават определени идеи, които се приемат за общоприета истина. Това важи в особена сила за заглавия, които са структурирани, като в началото на заглавието е името на деятеля, последвано от двоеточие и коментарна част, в която глаголът е в сегашно време. **„Бившата жена на Стоян Мавродиев: Той не ме интересува“ (10.12.2024), „В книгата на Георги Тошев: Лили има връзка с полицай, за малко да стане актриса“ (23.12.2024).** Чрез използвания похват се налага чувство на достоверност, но и дистанциране от изказването (Иванова 2008: 28). В същинския текст към първата от посочените статии се използват преразказни глаголни форми и преки цитати на Поли Генчева. Смесването на информация от неназовани източници и цитат от участника в действието внася объркване у читателя и помага на таблоида да внуши точно определена идея. „Тъй като авторите напълно контролират това, което преразказват, те притежават голяма власт и могат да пресъздадат това, което е най-удобно за тях. Ако са свидетели на даден разговор, те могат да го пресъздадат изцяло или само части от това, което считат, че е важно, като предават думите на хората, които считат за важни и оставят настрана позовавания, които биха били уместни от различна гледна точка“ (Coulthard 1992: 71).

Целта на употребата на манипулативния похват в заглавието на статията е създаването на сензационна новина и „парасоциална връзка с читателя“ (Giles 2003: 188). При този вид връзка едната страна знае много повече за другата, втората страна обаче не знае почти нищо за първата. Съществуването на такъв вид връзка обяснява силните чувства и емоции, които читателят изпитва, когато става свидетел на щастливи или трагични моменти от живота на знаменитостите.

Заклучение

На базата на разгледаните примери може да обобщим, че употребата на сегашно неактуално време в заглавията на анализирания издание е умел начин за привличане и задържане вниманието на адресата.

Анализираните манипулативни похвати се използват за постигане атрактивност на текста и създаване на отрицателен образ на известни личности. Търси се ефектът на сензационните новини и създаване на „парасоциална връзка с читателя“.

В примерите, в които сегашно неактуално време се използва за изразяване на минали действия, основният акцент е върху представянето на негативни новини в заглавния комплекс.

Липсата на темпорални и пространствени маркери в заглавията представят информацията като коментар. Това важи в особена сила за изреченията, в които в началото на заглавието е името на деятеля, последвано от двоеточие и коментарна част, в която глаголът е в сегашно време.

Онлайн таблоидните издания привличат вниманието на читателите с интригуващи и запамятаващи се заглавия. Критическият прочит на статиите спомага за откриването на езикова манипулация в текстовете за известни личности и развива способността за формиране на собствена преценка.

БИБЛИОГРАФИЯ

Александров, Русинова 2010: Александров, А., Р. Русинова. *Помагало по българска морфология. Глагол*. Велико Търново: Издателство ИВИС, 2010. [**Aleksandrov, Rusinova 2010:** Aleksandrov, A. R. Rusinova. *Pomagalo po balgarska morfologia. Glagol*. Veliko Tarnovo: Izdatelstvo IVIS, 2010.]

Васева 1991: Васева, И. За езика и смисъла на днешния печат. – В: *Съвременна журналистика*, 1-4, 1991. [**Vaseva 1991:** Vaseva, I. *Za ezika i smisala na dneshnia pechat. Savremenna zhurnalistika*, 1-4, 1991.]

Досев 2008: Досев, В. Агресията в речта на футболните тълпи. – В: *Проблеми на Социолингвистиката*, 9, 2008, 220-225. [**Dosev 2008:** Dosev, V. *Agresiyata v rechta na futbolnite talpi*. – V: *Problemi na Sotsiolingvistikata*, 9, 2008, 220-225.]

Зидарова 2013: Зидарова, В. Синтаксис на заглавията в съвременната българска преса. – В: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медиите в България*. Бургас: Изд. на БСУ,

2013, с. 32-41. [Zidarova 2013: Zidarova, V. Sintaksis na zaglaviyata v savremennata balgarska presa. – V: Etnopsiholingvistichni i sotsiolingvistichni aspekti na mediite v Bulgaria. Burgas: Izd. na BSU, 2013, s. 32-41.]

Иванова 2008: Иванова, Д. Булевардната преса и агресията на уличния език. – В: *Проблеми на Социolingвистиката*, 9, 2008, 25-31. [Ivanova 2008: Ivanova, D. Bulevardnata presa i agresiyata na ulichnia ezik. – V: *Problemi na Sotsiolingvistikata*, 9, 2008, 25-31.]

Мутафчиев 1964: Мутафчиев, Р. *Сегашно историческо време в съвременния български език*. София: Издателство на българската академия на науките, 1964. [Mutaftchiev 1964: Mutaftchiev, R. Segashno istoricheskoto vreme v savremennia balgarski ezik. Sofia: Izdatelstvo na balgarskata akademija na naukite, 1964.]

Ницолова 1984: Ницолова, Р. *Прагматичен аспект на изречението в българския книжовен език*. София: Народна просвета, 1984. [Nitsolova 1984: Nitsolova, R. Pragmatichen aspekt na izrechenieto v balgarskia knizhoven ezik. Sofia: Narodna prosveta, 1984.]

Савова 2003: Савова, И. Властта на редакционните коментари в пресата. – В: *Властта на медиите*. Под ред. На Елка Добрева и др. Шумен: Университетско издателство Епископ Константин Преславски. 2003, 89-113. [Savova 2003: Savova, I. Vlastta na redaktionsnrite komentari v presata. – V: *Vlastta na mediite*. Pod red. Na Elka Dobрева i dr. Shumen: Universitetsko izdatelstvo Episkop Konstantin Preslavski. 2003, 89-113.]

Стоянов 1993: Стоянов, С. *Граматика на съвременния български език*. София: Издателство на българската академия на науките, 1993. [Stoyanov 1993: Stoyanov, S. Gramatika na savremennia balgarski ezik. Sofia: Izdatelstvo na balgarskata akademija na naukite, 1993.]

Giles 2003: Giles, D. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.

Develotte, Rechniewski 2001: Develotte, Ch., Rechniewski. Discourse Analysis of Newspaper Headlines: A Methodological Framework for Research into National Representations. – In: *The Web Journal of French Media Studies*, 4,1-12.

https://www.researchgate.net/publication/316282294_Discourse_analysis_of_newspaper_headlines_a_methodological_framework_for_research_into_national_representations, 24.02.2025.

Coulthard 1992: Coulthard, C. Reporting Speech in Narrative Discourse: Stylistic and Ideological Implications. – In: *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 27, 67-82.

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/8759/8119>, 22.02.2025.

Manipulative Use of Present Tense in the Headlines about Famous People in the Online Tabloid *Bulgaria Today*

Gergana Kusheva

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Faculty of Modern Languages

Department of English and American Studies

ORCID ID: 0000-0002-9094-4210

email: g.kusheva@ts.uni-vt.bg

Abstract. The use of present tense in the headlines about famous people in the online tabloid *Bulgaria Today* makes difficult to determine the temporal orientation of the verb action before reading the main text. In the analysed texts, various uses of non-actual present tense are observed in connection with making the text more attractive, encouraging the reader to read the full article, and portraying a negative image of the celebrities who are mentioned in the material. The manipulative effect is achieved through the use of the present tense instead of the future tense, the use of expressive verbs in the present tense, the use of verb forms that can be interpreted as either present or past tense, the use of aggressive vocabulary, and the use of a colon followed by a commentary section.

Key words: tabloid, manipulation, present tense, sensationalism

ДИСКУСИИ

Рискове за децата в интернет: явлението „МОЗЪЧНО ГНИЕНЕ“

 **Милена Винарова**

Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Медии и обществени комуникации“
e-mail: MILENA.VINAROVA@unwe.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/IUKH8464>

Абстракт. Трансформациите, които ни предлагат високите технологии днес, генерират много въпроси около съществуването и развитието на човечеството занаяпред. Като основен приоритет за всяко общество децата са изложени на рискове не само поради неравностоен социален статус, а и заради светкавичното навлизане на изкуствен интелект в битието ни. Статията има за цел да открихне вратата към друг прочит на рисковете при младежите – не физическите и социални неравенства, а покосяването на менталното развитие на детето, породено от силното влияние на виртуалната мрежа. Резултатите затвърждават мнението ни, че прекомерният престой на децата пред екрани, предполага развитието на придобилият известност термин „мозъчно гниене“.

Ключови думи: мозъчно гниене, екранна медийна активност, деца, рискове, безопасност

Въведение

Настоящата статия засяга актуалната тема за детската безопасност в интернет. Децата са изложени на рискове ежедневно, не само по признаците на социално неравенство или образователен статус, а и заради светкавично развиващия се изкуствен интелект в технологиите, което налага на подрастващите по-продължителен престой в мрежата. Прекомерната употреба на дигитални устройства и прекарване на много часове пред екрани (телефони, настолни компютри, таблети) увеличава чувството за тревожност при децата, намалява възможността им за концентрация и може да причини дълбоки последици върху психичното им здраве.

Целта на статията е да се докаже, че заради високите нива на екранна медийна активност детският мозък става предразположен към умствена замъгленост и когнитивен упадък. Събраната информация е от проведени изследвания и запитвания на специалисти в областта, а респондентите са лица от 10 до 25-годишна възраст и техните

родители. Приложените резултати са в проценти и са извадка, отнасяща се до въпроса за феномена „мозъчно гниене“. *Brain rot* не е призната от медицината диагноза, но е реално явление, което се отразява върху менталното здраве на нашите деца.

1. Култура на безопасност в условията на дигитална трансформация

Днес дигиталната трансформация, която е следствие от налагането на изкуствения интелект, е навсякъде около нас. Умни (*smart*) телефони, часовници, къщи и градове са част от всичко дигитализирано, т.е. с внедрен компонент на изкуствен интелект. Истинността на информацията и новините се изкривява, пост-истина, фалшиви новини и т.нар. *deepfake* (дълбинни измами) стават възможни посредством компютърна манипулация. Вследствие на това се пораждат напрежение и конфликти между хора, общности, държави и политически партии, информационни войни и т.н. (Проданов 2021: 226). Интернет играе роля на модел на поведение сред младите, киберпространството се превръща в режисьор, а децата – в потребители и продуценти (Винарова 2025).

Говорейки за децата е необходимо да насочим аналитичния фокус към съвременните зависимости в технологично отношение. Днес повече от всякога осигуряването на безопасност в ежедневието на младежите е ангажимент, който не е само на родителите и обществото, а и на самите тях. Козьол посочва, че „*безопасността може да се опише като съвкупност от необходимите и достатъчни фактори, които гарантират достойнството на всеки човешки живот*“ (Kozioł 2015: 109). Авторът изхожда от пораждането на самата опасност. Тя може да се прояви във връзките и контактите на даден субект със заобикалящия го свят. В същото време, по отношение на социалния и културен „геном“, всеки индивид цели устойчивост в естествената си социална среда. Парадокс откриваме в термина за безопасност, тъй като сама по себе си тя не би могла да съществува в цялост. Във всеки момент от живота човек е изложен на опасности, които преодолява или бива завладян от тях. Но няма как да се твърди, че всяка ситуация, в която се намираме, задължително крие опасности. Корелацията между опасност и безопасност в живата и неживата природа, между хора и предмети, процеси и явления, е строго субективна.

В този ред на мисли се съгласяваме с тезата, че в общия случай културата на безопасност при младежите се предава като наследство от техните родители. Често в медийното пространство се говори, че не е необходимо да влагаме средства, за да възпитаваме децата си, а по-скоро да ги вложим, за да възпитае нас – възрастните. Децата гледат

и имитират нашето поведение и се превръщат в огледален образ на своите родители. Козьол припомня трансформацията на термина „риск“ и придобиващото му значение, що се отнася до етапа на развитие на обществото (Kozioł 2015: 115). Ако днес сме свидетели на едно свръхразвито общество, в което животът ни се определя от образование, работа и онлайн събития, то поглеждайки назад във времето, наблюдаваме съвсем различна среда – тази на индустриалното общество с неговите представи за прогрес, класи, действителност, научни постижения и пр.

Непрестанното надбягване с нововъведенията в технологично отношение ние си обясняваме с радикалната промяна в ценностната и културната система. Животът ни тече на бързи обороти – всеки иска да кара мощна кола, четем кратки текстове, разговаряме набързо с децата си, за да тичаме за работа. Обстоятелствата около нас не спират да ни предизвикват да овладяваме бързо промените на съвременното технологично развитие. Ролята на младите е водеща и се налага постмодерната единтичност, която е характерна за промените на западния свят. Децата попадат „в плен“ на големите онлайн платформи за споделяне на информация и игри. Събира ги начинът на себеизразяване – личната индивидуалност и уникалност. Афилиацията ги насърчава към сформирани общности, тя е и в основата на ейджизма (несправедливото отношение към „другите“ поколения). Новата материална култура предлага на подрастващите разнообразие от инструменти и продукти, с които да развиват идентичността си, но и да се предпазват от скритите опасности. Културното поведение характерно за децата днес Бауман определя като *„течна култура“* – форма, приемаща модерността (те я използват активно). Посткултурата е изпълнена с крайности и е нехетерогенна. Аудио-визуалните форми се приемат значително по-лесно, а дългите текстове са скучни и неприемливи (Винарова 2024: 359-365). Медиите влизат в ролята на продуценти, а децата – в зрители и актьори. Интернет журналистиката преминава в *„съдържание, създадено от потребителя“* (Михайлов 2014: 14). Настъпва *„безпорядък“* в начина на себеизразяване. Дженкинс не случайно посочва, че мрежите предпочитат характерната индивидуалност, която се преобразува непрекъснато, а идентичността е флуидна и гъвкава (Jenkins 2006: 62).

2. Значението на риска за модерното общество

- За децата от новото постмодерно общество рисковете са модифицирани. Те са много силни, сериозни, комплексни, с ескалиращ и силно деструктивен потенциал. Николай Слатински посочва, че важен момент при овладяване на риска като

потенциална опасност е т.нар. *ранно сигнализиране*. Терминът е заимстван от медицината, но представлява по-точно описание на **целите**, които са характерни за него (Слатински [онлайн]):

- Информационна – дава информация за състоянието и промените върху обекта;
- Предиктивна – осигурява възможност за прогноза на възможното бъдещо развитие;
- Прескриптивна – подсказва възможните правилни решения;
- Мотивираща – мотивира решенията да се изпълнят.

Полевото наблюдение като ранното сигнализиране се различава от обектното наблюдение. Ролята на обектното наблюдение нараства, като не позволява на застрашаващия критичен фактор да се реализира за кратко време. В рисковото общество неопределеността и нерешителността са фактори, които влияят съществено върху тревожността на децата, върху тяхното ментално здраве и развитие. Авторът разделя рисковете на *традиционни* и *нетрадиционни*. Традиционните са съществували и преди, а нетрадиционните са тези от ново поколение. Те също може да са били сред традиционните, но към настоящия момент са проектирани в друг вид или са изцяло нови рисковизирани проблеми (*riskized problems*) (Слатински [онлайн]). Парадоксът се изразява в това, че ние разбираме пропуската на ранното сигнализиране тогава, когато са налице всички предпоставки за появилия се риск и резултата след неговото назряване.

Обществото условно говори за последиците от дълбоката мрежа (*deer web*) и тъмната мрежа (*dark web*) върху децата: „Рискът е придобил един вид онтологичен статус. От днес животът е белязан с фундаментална незащитеност...” (Свенсен 2014: 95). Свободата на действие на подрастващите провокира кибертормоза. Публикуваните данни от СЗО са тревожни: почти 16% процента от всички деца в Европа между 11 и 15-годишна възраст са жертви на кибертормоз в мрежата (Петкова 2025 [онлайн]).

В своето всекидневие подрастващите са подложени на рискове от различен характер във всяка сфера на човешкия живот. Едни можем да определим като печеливши („Който не рискува – не печели”), други – като възможни („Риск печели – риск губи”), трети – като пагубни („Най-големият риск е да не поемеш никакъв риск...”). Колман интерпретира риска, като посочва, че дори първият човек – първобитният, който е пхнал ръката си в естествено запален огън и е извадил и изял картоф от земната почва, поема риск да го направи, в

следствие на което днес сме на етапа на развитие, на който се намираме (Kolman 2017: 99).

Трябва да отбележим, че рискът е многолик – има толкова рискове колкото и хора. Но определянето му зависи от редица фактори. Те могат да бъдат физически, социални, психологически или породени като следствие от нещо (явление, събитие, случайност и т.н.). Най-обективна оценка би могла да се оформи чрез обследване на тези фактори – вътрешните (личността на човека) или външните (ситуацията, в която се намира) и след мониторинг на резултата се предприемат необходимите действия. Управлението на рисковете е подход, който е силно приложим днес не само в личностен аспект, а и в глобален – национална и военна сигурност, икономика, администрация, индустрия, технологии, образование, медицина и т.н. Прави впечатление, че оцеляването ни е свързано с решенията, които предприемаме за справяне с рисковете, следователно и ходовете на произтичащото от тях. Промените за нас като човечество могат да бъдат положителни или отрицателни, променят се не само условията на живот, но и поведението ни (Kolman 2017: 98).

3. Явлението „мозъчно гниене“

В края на 2024 г. медиите разпространяват новината, че Оксфордската дума на годината е *brain rot* („мозъчно гниене“). Явлението според критиците е свързано с некачественото интернет съдържание, което се предлага на подрастващите. Те попиват оскъдната и съмнителна информация, което влияе отрицателно на менталното им развитие. В проведено интервю по темата Любомир Аламанов споделя, че *„Това е постепенното дегенериране на мозъка, или по-скоро, неспособността му да прави аналитични съждения, да мисли абстрактно, да следи тенденции, да анализира масиви от числа, данни и т.н. Всичко това, вследствие на прекалено голям престой в социалните мрежи, по-специално гледане на кратки клипчета“* (Христова 2024 [онлайн]). Негов събеседник по темата също е създател на съдържание в различни платформи, който отбелязва, че до голяма степен бездействието на родителите в тази посока, допринася за развиващия се дефицит на внимание при децата (Христова 2024 [онлайн]).

Днес младите поколения, активните потребители в мрежата *Gen Z* и техните наследници – поколението *Alpha*, са потърпевшите млади хора на „мозъчното гниене“, поради прекомерния застой пред екраните и постоянния онлайн „живот“. По същество терминът изобразява бедния езиков речник на по-голямата и активна част от децата днес, показател е за промяната на културния обмен и

качеството на комуникацията. Самите млади поколения с помощта на онази размита („течна“) култура са създатели и отговорници за съдържанието на текстовете – в повечето случаи картинки без думи и много налични съкращения и налагани фрази (често пъти от „ютубъри“ и „стриймъри“ на платформи като *Twitch*).

4. Анализ, резултати и препоръки

Какво провокира явлението „мозъчно гниене“ в детска възраст? За екранната медийна активност (*Screen media activity*) откриваме данни в научни статии свързани с обследването на детското психично здраве, където се констатира, че тя може да има влияние върху невноразвитието при младежите (Zhao et al. 2022: 418). Нещо повече, приложените резултати от изследователите посочват, че ковариацията (променящото се поведение) на структурните модели на мозъка са свързани със SMA, както и с психопатологичното състояние, когнитивността и съня при децата (Zhao et al. 2022: 418).

От друга страна, първите сигнали за това състояние се наблюдават при чувство за умора, летаргия, намалена концентрация, когнитивен спад. Характерен за *brain rot* е т.нар. *doomscrolling* („doom“ – в превод „гибел“, а „scrolling“ – превъртане, скролване). Това е състояние, при което се смята, че децата придобиват навика с часове да набират информация онлайн в търсене на негативни и тревожни новини (NewPort Institute [online]). Целенасоченото проследяване на непотребна информация, която в повечето случаи е вредна, нерядко се превръща в поведенческа зависимост. Има данни, че това повишава неврохимичния елемент допамин, който произвежда за мозъка чувството за удоволствие и удовлетворение. Това от своя страна подтиква към продължаване на това действие, без да се замисляме (NewPort Institute [online]).

4.1. Анализ

През 2022 г. екип от специалисти публикуват данни от проведено изследване, в което взимат участие деца – момичета и момчета със сходни базови профили на възраст между 9 и 18 години. Извършени са подробни скрининги на мозъчния ствол и профил, проведени са запитвания към техните родители. Резултатите от последващите анализи доказват, че има връзка между моделите на ковариация¹ и

¹ **Ковариация** – (от психологията) приписване, промяна в поведението. Принципа на ковариацията гласи, че дадено поведение е по-вероятно да е причинено от ситуация, ако това поведение е променено (или се променя) в различни ситуации. За направата на изводи за човешкото поведение се изучават моделите на човешкото поведение в различни ситуации. Вж.: Hesketh. B., 1984, *Attribution Theory and*

SMA. Какво означава това? Взаимодействието между структурната мозъчна ковариация и SMA влияе върху започване на употребата на алкохол сред подрастващите, както и представлява „потенциален механизъм за неврологично развитие, който е в основата на уязвимостта към пристрастяване“ (Zhao et al. 2022: 418). Изследването на структурните мозъчни проблеми, породено от този тип взаимодействие, придобива огромно значение поради преживяването в този период на социално и емоционално развитие от детството към зрелостта. Статистиката е стряскаща: „На 12 години 69% от децата имат собствен смартфон и приблизително 85% от децата и юношите участват при използване на екрана за отдых с прогнози за излагане на електронни медии общо 11 часа/ден сред 11–18-годишните“. И още: „Ангажиране на повече от 3 часа дневно пред екрана (гледане на телевизия, видео игри) в сравнение с 0–2 часа на ден се свързва с по-високи вероятности от употреба на алкохол и разтворители при деца. Освен това, прекарвайки повече от 4 часа на ден в онлайн игри се рискува продължаването на склонността към висок риск от психично разстройство в продължение на двегодишен период при деца и юноши.“ (Zhao et al. 2022: 418).

Според друго проучване, проведено сред 1051 младежи на възраст между 18 и 27 години, психичното въздействие на SMA влияе отрицателно на функции като: планиране, организация, справяне с проблеми, взимане на решения, както и върху паметта на младия индивид (NewPort Institute [online]).

4.2. Резултати

Проведените наблюдения показват, че момчетата прекарват с от 35 до 52 минути повече пред екраните на ден от момичетата. При тях също се откриват по-високи нива на интернализиране², по-високи общи резултати при влошаване на съня, по-ниски резултати на флуидна интелигентност³: „изследователските анализи показват, че основните демографски променливи като възраст, пол, етническа

Unemployment: Kelley's Covariation Model, Self-Esteem, and Locus of Control, In: Journal of Vocational Behavior 24(1): 94-109, DOI: 10.1016/0001-8791(84)90069-1

² **Интернализиране** – (от психологията) е процес на вътрешно приобщаване на социалните норми и ценностни системи, които се учат чрез социализацията. Процесът на интернализация на ценностните системи е отговорен за формиране на социалната идентичност. Вж.: Речник на българските думи [онлайн]. <https://dumite-bg.com/words/интернализация> – [прегледан на 19.03.2025]

³ **Флуидна интелигентност** – (от психологията) способност да разсъждаваме и да се аргументираме, да научаваме нови неща, да мислим абстрактно и да разрешаваме проблеми – Вж.: Cherry. K., 2024, *Fluid vs. Crystallized Intelligence*, [онлайн]. <https://www.verywellmind.com/fluid-intelligence-vs-crystallized-intelligence-2795004> – [прегледан на 19.03.2025]

принадлежност, най-високо ниво на образование на родителите, семеен доход, семейно положение и влиянието на SMA върху индивида, са фактори значително свързани с общото време пред екрана" (Zhao et al. 2022: 419). Разбира се, самото изследване се съобразява с определени ограничаващи условия, което е продиктувано от методологията – напречно сечение на профила на мозъка като обем и характерни черти. По същество не може да се извеждат заключения на база причинно-следствени връзки, но може да се направи извод, че „е възможно идентифицираният модел на структурна ковариация да представлява рисков фактор за развитие на проблеми със SMA, както и проблемно пиене и девиация в поведението" (Zhao et al. 2022: 423).

Анализирайки резултатите върху проведените изследвания и запитвания откриваме, че продължителните промени върху мозъка на подрастващите, които са повлияни от прекомерната SMA, могат да нанесат увреждания на мозъка и способността му да кодира и задържа информация. Често, поради непрекъснатото набиране на вредна или ненужна информация, се образува т.нар. свръхстимулация на мозъка, която води до намалена концентрация. В този момент децата не биха могли да възприемат съзнателно коя от информациите или съдържанието, което разглеждат, е истинско и кое не е. Предизвиква се вътрешна борба с разграничаването на истината от измислицата, а в психиката на детето се образуват повишени нива на тревожност и депресия (NewPort Institute [online]).

4.3. Препоръки

Предотвратяването на процеса „мозъчно гниене“ върху децата можем да регулираме, като съблюдаваме следното:

- *Намаляване на времето за сърфиране в мрежата;*
- *Премахване на разсейващи и ненужни приложения от телефона на детето;*
- *Изключване на известия от социални мрежи;*
- *Без онлайн съдържание преди лягане;*
- *Диверсифициране на медийните източници;*
- *Изключване от следене на акаунти, които споделят гневно и тревожно съдържание;*
- *Включване към положителни канали и каузи, които вдъхновяват;*

- *Завръщане към заобикалящия свят без екрани – разходки, общуване с връстници от реалния свят, къмпинг, слушане на музика, рисуване, пеене, всичко което детето може да прави онлайн и др. (NewPort Institute [online]).*

Необходимо е престоят на децата пред екранни устройства да бъде сведен до минимум, като за тази цел родителите трябва да съблюдават този процес активно и да ги насърчават да мислят критично. Подрастващите трябва да отсяват вредната за тях информация и да изискват качествено съдържание в интернет, изхождайки от презумпцията, че именно те са младите хора генериращи нови идеи в напредналото днес свръх технологично общество. Балансирането между дигиталната среда и заобикалящият свят без екрани ще им помогне да преодолеят в голяма степен възможни културни различия и ще очертае здравословни граници за ползване на екранно време в мрежата.

Заклучение

Темата за „мозъчното гниене“ следва да бъде разгледана в дълбочина в отделно изследване. Защото *brain rot* не е просто термин, заемащ челно място в класация, а явление **което в бъдеще време може да окаже силно негативно влияние върху обществото**. Необходимо е да се предприемат мерки не само на институционално ниво, а на първо място в семейната среда. Насърчаването на медийната грамотност е основен фактор за успех, който бихме могли като общество да постигнем в полза на децата. Изхождайки от презумпцията, че децата израстват по наш образ и подобие, следва родителите да бъдат първите оказали подкрепа и провокирали критичното мислене у своите наследници за това как легално и без притеснения да използват новите технологии безопасно. В посока на доброто когнитивно развитие, социално въздействие и начин на себеизразяване, родителите трябва да бъдат добър коректив в противодействие на апатията „налегнала“ подрастващите. Екранната медийна зависимост не е синдром на новото поколение, а на **сляпо (пасивно) наблюдаващото общество**.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Винарова 2025:** Винарова, М. Интернет и общество: повишаване на устойчивостта срещу дигиталните заплахи. – В: Медии и обществени комуникации [онлайн] № 59, 19 яну. 2025, ISSN 1313-9908. [прегледан на 18.02.2025]. <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=478> [**Vinarova 2025:** Vinarova, M. Internet i obshtestvo: povishavane na ustoychivostta sreshtu digitalnite zaplahi. – V: Medii i obshtestveni komunikatsii [online] № 59, 19 yanu. 2025, ISSN 1313-9908. [pregledan na 18.02.2025].
- Винарова 2024:** Винарова, М. Влияние на посткултурата върху поколението Z, – В: Проблеми на постмодерността [онлайн] № 14(3), 01 дек. 2024, ISSN 1314-3700. [прегледан на 18.02.2025].

<https://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/433/338> [Vinarova 2024: Vinarova, M. Vliyanie na postkulturata varhu pokolenieto Z, – V: Problemi na postmodernostta [online] № 14(3), 01 dek. 2024, ISSN 1314-3700. [pregledan na 18.02.2025].

Михайлов 2014: Михайлов, В. Безплатна култура. – В: Годишник на департамент „Масови комуникации“. София: Нов български университет, 2014. [Mihaylov 2014: Mihaylov, V. Bezplatna kultura. – V: Godishnik na departament „Masovi komunikatsii“. Sofia: Nov balgarski universitet, 2014].

Петкова 2025: Петкова, К. (редактор). СЗО: България е сред държавите с най-много кибертормоз сред младите. – В: Nova [онлайн]. <https://nova.bg/news/view/2024/03/27/449782/сзо-българия-е-сред-държавите-с-най-много-кибертормоз-сред-младите/> [прегледан на 18.02.2025]. [Petkova 2025: Petkova, K. (redaktor). SZO: Bulgaria e sred darzhavite s nay-mnogo kibertormoz sred mladite. – V: Nova [online]. <https://nova.bg/news/view/2024/03/27/449782/szo-bulgaria-e-sred-darzhavite-s-nay-mnogo-kibertormoz-sred-mladite/> [pregledan na 18.02.2025].

Проданов 2021: Проданов, Х. Ексопненционалност, конвергентност и подривност на дигиталните технологии, икономики, общества. София: Издателски комплекс – УНСС, 2021. [Prodanov 2021: Prodانov, H. Prodانov 2021: Prodانov, H. Eksopnentsionalnost, konvergentnost i podrivnost na digitalnite tehnologii, ikonomiki, obshtestva. Sofia: Izdatelski kompleks – UNSS, 2021].

Речник на българските думи [онлайн]. <https://dumite-bg.com/words/интернализация> – [прегледан на 19.03.2025]. Rechnik na bulgarskite dumi [online]. <https://dumite-bg.com/words/internalizatsiya> – [pregledan na 19.03.2025].

Свенсен 2014: Свенсен, Л. Философия на страха. София: Персей, 2014. [Svensen 2014: Svensen, L. Filosofia na straha. Sofia: Persey, 2014].

Слатински, Н. Етюди за сигурността: Етюд 19. Явления, зависимости, закономерности и характеристики, присъщи на настъпилото рисково общество. – В: *Стратегия, Синергия, Сигурност* [онлайн]. <https://nslatinski.org/?q=bg/comment/reply/4111> [прегледан на 18.02.2025]. [Slatinski, N. Etyudi za sigurnostta: Etyud 19. Yavlenia, zavisimosti, zakonomernosti i harakteristiki, prisashti na nastapiloto riskovo obshtestvo. – V: Strategia, Sinergia, Sigurnost [online]. <https://nslatinski.org/?q=bg/comment/reply/4111> [pregledan na 18.02.2025].

Христова 2024: Христова Е. Как социалните мрежи предизвикват „мозъчно гниене“ – думата на 2024 година. – В: *БНР* [онлайн]. <https://bnr.bg/vidin/post/102086139/dumata-na-2024-godina> [прегледан на 18.02.2025]. [Hristova 2024: Hristova, E. Kak socialnite mrezhi predizvikvat „mozachno gniene“ – dumata na 2024 – godina – V: BNR [online]. <https://bnr.bg/vidin/post/102086139/dumata-na-2024-godina> [pregledan na 18.02.2025].

Cherry 2024: Cherry. K., 2024, *Fluid vs. Crystallized Intelligence*, [online]. <https://www.verywellmind.com/fluid-intelligence-vs-crystallized-intelligence-2795004> – [reviewed 19.03.2025].

Hesketh 1984: Hesketh. B., 1984, Attribution Theory and Unemployment: Kelley’s Covariation Model, Self-Esteem, and Locus of Control. – In: *Journal of Vocational Behavior*, 24(1): 94-109, DOI: 10.1016/0001-8791(84)90069-1.

Jenkins 2016: Jenkins, H., Convergence culture: where old and new media collide. NY University Press, 2016.

Kolman 2017: Kolman. P., “Znaczenie ryzyka w życiu człowieka”. *Studia Administracji i Bezpieczeństwa*, 2017.

Kozioł 2015: Kozioł. J., ”Safety and risk”. *Security and Defence Quarterly* 4: 107 – 124. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1056330> [reviewed 18.02.2025].

Newport Institute 2024: *Brain Rot: The Impact on Young Adult Mental Health* [online]. <https://www.newportinstitute.com/resources/co-occurring-disorders/brain-rot/> [reviewed 22.02.2025].

Zhao et al. 2022: Zhao, Y. et al. Brain structural covariation linked to screen media activity and externalizing behaviors in children. – In: *Journal of Behavioral Addictions*, 11/2022, pp. 417 – 426.

Risks for Children on the Internet: The “Brain Rot” Phenomenon

Milena Vinarova

UNWE – Sofia

Department of Media and Public Communications

ORCID ID: 0009-0005-8183-1854

e-mail: MILENA.VINAROVA@unwe.bg

Abstract. The perception of the ethnic minorities in Bulgaria is generally negative. The reasons for this are found in insufficient awareness and the impact of the media discourse.

There is a critical public need to discuss the topic of the multicultural classroom and a growing need to explore the issue of pedagogical multicultural attitudes and cross-cultural competence.

The research analyses results from an own empirical study on the topic conducted in 2023 in several cities in the country in primary and secondary schools.

Keywords: ethnicity, otherness, multi-cultural class, intercultural competence, communication, intolerance, stereotypes

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриките „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Ваулан 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъзова 1998: Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English