

БРОЙ 15

**Нови и най-нови езици: трансмедийни
проекции**

СОФИЯ

2024

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

доц. д-р Дияна Петкова

Софийски университет, София, България

д-р Ива Иванова

Софийски университет, София, България

д-р Богомила Колева

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Веселина Вълканова

СУ "Св. Климент Охридски", София, 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

д-р Олга Ненонен

Университет в Тампере, Финландия

доц. д-р Таня Иванова-Съливан

Университет в Щата Ню Мексико, Албъкърки, САЩ

проф. д-р Тотка Монова

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

доц. д-р Христина Христова

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

Съдържание

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Нови и най-нови езици: трансмедийни проекции“ се осъществява с подкрепата на (Договор № КП-06-НП5/46 от 07.12.2023 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2024 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

АНАЛИЗИ	4
Богдан Дичев. Кратките остроумия за класическия българин във Фейсбук – установяване на жанра и преглед на езиковите му белези	5
Сергей Тодоров. Трансмедии на социални каузи.....	60
Никола Вангелов. Лозунгът като интегрална част от визуалната пропаганда през социализма в България	78
Радослава Микова. Изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България	104
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	121
Денка Данчева. Тенденции в писането на абстракти за български научни списания: езиков анализ	122
МЕДИЕН КОРПУС	149
Динлей Лиу. Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „Тази сутрин“ по bTV (14.06.2023 г.)	150
Ивет Карамфилова. Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „120 минути със Светослав Иванов“ по bTV (4.06.2023 г.)	155
Мира Янишевская. Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „120 минути със Светослав Иванов“ по bTV (28.05.2023 г.).....	161
Татяна Ананиева. Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „История.bg“ по БНТ (24.04.2023 г.).....	170
ДИСКУСИИ	177
Зарина Василева. Юридическият дискурс в публичната комуникация	178
Росица Филатова. Прилагане на международното право при субектите на международните отношения	187
СЪБИТИЯ	198
Ива Иванова. Празнуваме 10-годишен юбилей на учебника „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“, УИ „Св. Климент Охридски“, 2014 г.	199

АНАЛИЗИ

Кратките остроумия за класическия българин във Фейсбук – установяване на жанра и преглед на езиковите му белези

 **Богдан Дичев**

Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей,
Българска академия на науките
имейл: bogdan.dichev@iefem.bas.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/USVN2136>

Резюме. Текстът разглежда появата на не познат допреди няколко години тип хумористичен жанр във Фейсбук, оформящ нови речеви конструкции във виртуалната медия, нов маниер на словесно изразяване. В много от случаите тези вербални форми са част от мемове, имащи особена, почти нормативно установена текстова съставка. Именно тази нейна нормативност обуславя словесните опуси като нов медийен и фолклорен жанр. Кратките прозаически фрагменти за удобство са наречени „ганьографи“, защото те осмиват новите превъплъщения на съвременния Бай Ганьо, наричан от членовете на групите за хумор и забавление „класическия българин“ или „класика“.

Първоначалното авторство на тези остроумия впоследствие става трудно проследимо при множеството препубликации, докато накрая се губи и така много от тях се превръщат в своеобразен виртуален фолклор – фолклоризират се. Тяхната поява се разглежда двупланово – като текст вътре в мема и като текст, откъснат от разпадането на мема. Поради полето си на поява и развитие ганьографите принадлежат едновременно и на съвременната фолклористика, и на медийния език. Макар и да са изначално кратки форми, те могат да се развиват и до по-обемни повествователни цялости, почти до равнището на късия разказ.

Разгледани са културният и смисловият облик на етюдите за класическия българин, както и наративните им проекции, но по-голямата част от разработката изследва езиковите аспекти на тези новопоявили се словесни построения – сравнително подробно са анализирани граматичните им, лексикалните и стилистичните им аспекти. В края е представена връзката на словесния жанр с образа, възможното му освобождаване от синкретичната му неотделимост спрямо визуалното и са добавени обширни приложения.

Ключови думи: хуморът във Фейсбук; мемът като синтез и разпад; ганьографът – нов фолклорен жанр; културни и наративни особености; анализ на езиковите аспекти.

Неизбежни уводни уточнения за облика на явлениято и за мястото му на пораждање

През последните няколко години в социалната мрежа Фейсбук се появила няколко по-тясно обособени страници по интереси, обединяващи привидно на случаен принцип спонтанно формиращи се общности. Групите са за забавление, като основната им характеристика е хуморът в неговите изострени смислови, комуникативни и социални форми – нападателно окарикатуряване, присмех, подигравка. Говорим за „привидно случаен принцип“, защото обикновено потребителят на мрежата няма как да знае дали обликът и дейността на групата ще му харесат, преди да се е натъкнал на нея и да се е позаседал сред публикациите ѝ.

Тези групи заслужават да бъдат фокус на изследователския интерес главно заради моделирането на езика в неговите разнородни аспекти: морфологични, синтактични, лексикални, смислови, културно-психологически. Успоредно с това публикациите в тях предлагат обширен изобразителен материал – снимки и колажи. Новият виртуален жанр, обединяващ текст (най-често хумористичен) и изображение, е известен с названието „мем“ или „меме“ и върху него отдавна е съсредоточен обективът на нашето и световното научно наблюдение – лингвистично, културологично, естетическо. Важно уточнение обаче, което трябва да се направи още в началото, е това, че понякога пиперливите текстови построения не са придружавани от изображение, а имат плакатен вид (едноцветно каре с надпис), и тогава, въпреки че още се определят като мемове, продукти на виртуалния свят и социалните мрежи, попадат до голяма степен в зоната на модерната фолклорна словесност.

Поради това, че според скромното ни мнение тъкмо словото е водещият компонент на този синкретичен жанр, не толкова самите мемове в своята комплексност привличат нашето внимание, а именно езиковата им страна. А на неизбежната връзка на езиковите конструкции с образите ще бъде отделена подobaваща част от прегледа на явлениято.

Споменатите групи са обединени около фигурата на „класическия българин“ и по-популярните измежду тях са назовани така, а по-малко известните най-често включват това словосъчетание в наименованието си. Във връзка с предстоящите анализи е неизбежно да се направи един схематичен преглед на най-популярните групи според основните им данни (точно име, дата на създаване, брой членове и т.н.), който няма да има претенциите да представи всички идентични или силно подобни формации в социалната мрежа:

„Класически българин“ (работно съкращение БГ-КБ-21) – създадена на 03.04.2021 г. с първоначално име „Бай Ганьо“, наброява към момента¹ около 57 700 членове, поверителна група.

„Класически българин“ (работно съкращение КБ-21) – създадена на 25.02.2021 г., наброява към момента около 14 500 членове, публична група.

„Класически Българин“ (работно съкращение КБ-22) – създадена на 07.01.2022 г., наброява към момента около 8 600 членове, публична група.

„Класически Българин – Оригиналa“ (работно съкращение КБО-17) – създадена на 17.01.2017 г., наброява към момента около 11 000 членове, публична група.

С малка начална буква: „класически българин 2“ (работно съкращение кб2-21) – създадена на 14.12.2021 г., наброява към момента около 11 800 членове, публична група.

„Класически Българи“ (работно съкращение КБ-КБ-17) – създадена на 03.07.2017 г. с първоначално име „Класически Българин“, наброява към момента около 19 700 членове, публична група.

„КЛАСИЧЕСКА БЪЛГАРКА“ (работно съкращение КБ-20) – създадена на 21.02.2020 г. с първоначално име „Запознанства в Село Наслада“ (името е променяно няколко пъти без проява на разнообразност), наброява към момента около 29 000 членове, поверителна група. За разлика от предишните общности на любителите на грубия хумор, тази е обединена около низовия образ на съвременната българска жена.

Предлаганият списък, да го кажем повторно, съвсем не изчерпва общностите, сформирани около този образ. Съществуват и по-тясно тематизирани групи или лични страници, разглеждащи модерния, комплексно колажиран антигерой в определен сценичен ракурс: *Класически Българин комарджия, Класически Българин Джендър, Класическият Българин Шофира, (Класически Българин Шофьор), Класически българин в дискотека, Класически българин в ресторант* (с цели 88 000 последователи към края на октомври 2023), *Класически българин младши* (13 000 последователи), *Класически българин в*

¹ В началото на месец ноември 2023 година.

САЩ (или в Ейре, в Лондон, в Ланкастър, в Холандия) и много други, които засега ще пропуснем в общия преглед на явлението.

Необходимо е досадното пояснение, че някои виртуални пространства са групи, а други са страници на отделни потребители, определили себе си опционално – според предлаганите от Фейсбук избираеми възможности, като обществени личности или като друг вид индивидуалности (създатели на цифрово съдържание, комици, дизайнери, актьори, художествени герои и т. п.). Или това са страници на отделни потребители, поставили началото на някаква общност, с което се доближават до характера на групите, като разликата е в това, че последователите на страница не могат да правят публикации, а само да коментират публикациите на създателя на страницата; докато членовете на групи могат и да публикуват, ако е разрешено от създателя на групата. Или пък най-накрая – това са страници на отделни потребители, създали тематична област, наречена „Категория“ в предлаганите опции при създаването на страницата (сатира и пародия, просто за забавление, личен блог и др. т.). Страниците на групите имат членове на групите, а страниците на отделните потребители – последователи.

Дори бегъл преглед на публикациите за класическия българин ще установи, че много от тях се дублират в няколко от изброените групи или страници. Това може да се дължи например на създаването им от едни и същи администратори, но по-вероятната причина е „психологията на споделянето“², свързана с често неосъзнатия стремеж за приобщаване към общия код, която води до препубликуването на един и същ хумористичен пост в няколко групи (или изобщо – в няколко виртуални подпространства). Твърде вероятно е контингентът на членовете на тези отделни формации или последователите на индивидуалните страници за хумор и забавление да се застъпва и припокрива до голяма степен. Но в момента статистическата детайлизация на членуващите ползватели на социалната мрежа е фактор без значение – той би могъл да открие силата си при едно по-разширено проучване на тези общности. Тази подробност има значение в случая единствено по отношение на източника на дадена езикова находка: тя може да се намира както в цитирания източник, така и в някой друг или други или да бъде

² Психологията на споделянето показва, че колкото повече е споделян даден материал, толкова повече хора са склонни да го споделят на свой ред, заради принципа на утвърждаване от околните (Дерменджиева & Славова 2017: електронен ресурс)

засвидетелствана в даден специфичен сектор на социалната мрежа, не споменат тук.

Смислов и културен облик на постове

Публикациите на тези общности са проникнати от изострени до крайност комични деформации на националния ни манталитет в най-уродливите му форми. Водещата емоционална нагласа, определяща профила и характера на групите, са забавлението, хуморът, смехът. Но тематичната им зона е тясно специфицирана – байганьовщината в новите ѝ социални и главно битови измерения.

Основателите на тези виртуални общности, а вероятно и мнозина от членовете им, възприемат изначалния образ на българина като изражение на примитивността, скудоумието, вулгарността и най-общо – на простацината. Съответно целта на всеки създаден мем е текстът и изображението да превъплътят циничното, да постигнат гротескното комедиялизиране на типичните низови поведенчески действия – рефлексии, постъпки, реплики, на обобщения тип на културния и социалния примат.

За разлика от Алеко Константинов – родоначалника на печалната сатира на първичния ни народностен манталитет, членовете на тези общности не търсят доброто у новопосветения Бай Ганьо, не изпитват болка от неговото падение, не призовават към неговото духовно възраждане. И съответно за разлика от българската литературна критика не търсят и разнопосочните пътища за възприемането на облика на героя, някои от които водят към частично „оправдателните“ теории за Ганьовата грубост – например на Герхард Геземан, Симеон Янев или Никола Георгиев³. Геземан определя героя като *важен акомодационен тип в развитието на славяно-балканските народи под чуждото им иго*, нарича го *положителен тип* и приема за естествен неговия *напор към витално самосъхранение* (Геземан 2005: електронен ресурс). Симеон Янев вижда немалка част от карикатурното възприемане на героя като *израз на комплексирано самочувствие* от страна на разказвачите в творбата и тълкувателите ѝ (конкретно за разказа „Бай Ганьо у Иречека“) и търси причината за нелепото поведение на *господин Балкански във веригата от културни разминавания, в недоразумението между културните кодове и отказа на колониалното да приеме еталонното* (Янев, 1998: 67–68). Никола

³ Имаме предвид „Проблематичният българин“ на Г. Геземан, (Геземан 2005: електронен ресурс), първо издание 1931; „Бай Ганьо – нашият непознат“ на С. Янев (Янев 1998: 51-71) и „Името на розата и на тютюна“ на Н. Георгиев (Георгиев 2019: 209-245), първо издание 1992.

Георгиев също разглежда *срещата, кръстосването и смешението на културите* в творбата, но под твърде необикновен ракурс – нарича Алековия персонаж *проксемичен образ*, а също и *същество жизнено, напористо, шумно*, чието поведение се противопоставя на европейския меланхолен и блудкаво изтънчен свят, извежда *опозицията между силно телесния Ориент и обезтелесения Запад*, в който хората са *тънкуляви – плуват в басейните като баби, ядат безцветни ястия и още по-малко хляб, говорят тихо, мазнат се лицемерно, непрекъснато сметкаджийстват...* (Георгиев 2019: 226, 229). Разбира се, така видян, Бай Ганьо е вече много по-симпатичен на читателя на литературната критика, отколкото на читателя на Алековото произведение. Но този процес не може да обхване виртуалното съвременно превъплъщение на героя – класическия българин.

Целите на фейсбук групите са чисто карнавално атракционни – целенасочено образът на българина (или на българката) се оформя клоунадно, шутовско и като обект на посмешище, презрение и дори отвращение. Аспектите на смеха в този обособен виртуален свят са свързани с макротеорията на надмощието (според Borecký 2000: 5) на присмехулника над обекта на изображение.

Това, разбира се, не е нито добро, нито лошо – просто такива са „правилата на играта“ (като при коридата или при боя с петли) и може би търсенията на културно психологическите механизми, обуславящи този тип присмехулна нагласа, биха били обречени на неуспех. Достатъчно е да се възприеме презумпцията за агресивното неодобрение на нашите съвременници към пошлото поведенческо проявление и за единствения въздействащ защитен механизъм – автоиронията. Затова и групите съдържат в названията си думата „българин“. Българите иронизират и пародират извратеното и изроденото в националното ни самосъзнание и в националното ни себеизражение.

Класическият българин според културния спектър на автоироничното разголване е нагъл, дребнав, глупав, нападателен, чревоугодник и пияница, сметкаджия, досадник, подлец, бабаит, самохвалко, горделивец, скандалджия, отблъскващ сладострастник, натуралистично погнусяващ, лаком и алчен, свръхфизиологизиращ, нечистоплътен, натрапчиво фамилиарен, лицемерен, стиснат, вулгарен грубиян... А класическата българка според публикациите на едноименната група е неука, самомнителна, погрозняла от многобройни разкрасителни процедури (или изкуствено, кукленски красива), комерсиална, развратна, продажна, еротично натрапчива и сексуално невъздържана, нарцистична, блудкаво кокетна, безвкусно

облечена, отблъскващо суетна, налудничаво капризна, евтино достъпна, истерично разглезена, умствено неразвита – изобщо страницата може лесно да възпламени докачливите представители на феминизма, поради това групата е поверителна.

От гледна точка на медийната политическа коректност публикациите в тези общности, в които основен инструмент нерядко е мръснословие (пряко лексикално и синонимно конотативно), се придвижват на ръба на риска и при подаване на заявка за присъединяване към БГ-К6-21 системата автоматично уведомява, че постове на тази група „са нарушавали стандартите на общността“, като така предупреждава новите кандидати за членство за риска да бъдат санкционирани, и изобщо – че попадат в „нездравословна“ вербална зона.

И тъй като както изнесените твърдения, така и предстоящият анализ се нуждаят от нагледен материал, поднасяме няколко десетки извадки, които ще очертаят контурите на това явление, без да имат претенциите да детайлизират в пълнота облика му, нито да избистрят многобройните специфики на тези общности (виж приложение №1). Добре е милостивият читател първо да ги погледне, ако има куража и благосклонността да продължи нататък...

Наративните проекции на езика и нарастването на сюжетната пластичност

Сюжетоорганизиращите механизми са основата на комикса и на графичния роман като мегапредставителите на съвременното синкретично творчество, обединяващо литературата и изобразителното изкуство. Сюжет има дори в безсловесните комикси и в невербалните анимационни филми – акционните преливания на редуващите се образи замества словесното проследяване и онагледяване на действието (по подобие на ранните неми филми). Карикатурата и модерният ѝ наследник – креолизираният мем, като миниатюрни представители на тази синкретика също градят своите смислови проекции около някаква микросюжетика, която обикновено е сведена до съпоставяне на две ситуации и събитийната промяна между тях. Макар и образът да може да изгради „няма“, безсловесна сюжетика (например карикатурите с надпис „Без думи“), макар и да съществуват само текстови, само картинни или само филмови мемове (видеомемове), и двата жанра често предпочитат съвместяването на езика и образа. Мисля, че няма да сгрешим, ако кажем, че много по-често при креолизирания мем (но съвсем не толкова при карикатурата) основният носител на действената постъпателност е езикът, като образът изпълнява повече илюстративна, допълваща функция. Според нашите наблюдения в поликодовите мемове (Ирина

Бугаева представя редица от термини за мемовете от смесен тип⁴) на групите за класическия българин категорично доминиращият елемент е езикът, като много често изображението е просто формално – снимка на така наречения „класик“, без никаква образна връзка с „разказаното“ от езика.

Обикновено „разказаното“, както бе споменато, проследява протичането на действие между две ситуации и настъпващата комична дисхармония между намерение и осъществяване (*Удари от тотото 5 милиона, заложи ги в казиното*). Разбира се, броят на ситуациите може да е по-голям и така събитийната верига нараства от нивото на случката до равнището на микросюжета (*Сложат му скоба, извади виявицата, свърже се с акумулатора, среже я на две, продаде я*). И така понякога поредицата от събитийни фиксации може да се развие до резюме на повествователен етюд (*Прегрее двигателят на трошката. Он дръпне една цигара, гледа майсторски, отвори капака, заблъска, опули се като пръч, изнерви се. Жена му погледне нещо, оправи нещата. Он вика гордо: „Не сбърках на млади години“. Хили се. Станат за сеир на бабите пред блока*).

Наративните функции на схематично навързващите се изреченски структури съответно варират в еластични измерения – от точковата, двусъставната ситуационна съпоставка, която е най-често срещаният модел в този жанр на социалните медии, през континуалните ситуационни наслагвания, до разгърнатия и цялостен, по-наситен и по-пластичен сюжет на своеобразен къс разказ (виж приложение №2).

Езиковите особености на този схематизирано повествователен модус са особено любопитни от гледна точка на моделираната представа за действието. Независимо от темпоралните характеристики на глаголите събитийните схеми или верижно онагледените поредици от единични актове, оформящи сюжетни цялости, не отразяват актуално протичащо действие. В този новооформящ се хумористичен жанр на виртуалните медии читателската рецепция не се слива мисловно с повествователния глас, не съпреживява наративния поток като непосредствено усещане за живо, протичащо в момента действие. Използва се неактуално сегашно време, което представя ситуациите и

⁴ В научной литературе предлагаются разные термины: *креолизованные, поликодовые, гибридные, бимедиальные, мультимедиальные, полимедиальные тексты, супер-текст, полимодальный вербально-визуальный текст, семиотически осложненные тексты* и т.д. Многие российские ученые в последнее время обратили внимание на такого рода тексты, поскольку современное общество живет в вербально-визуальной культуре, что требует своего осмысления и изучения (Бугаева 2011: 149)

развиваните сюжетни конструкти като „историйки“, „преживелици“, „неудачи“, „гафове“ за или на класическия българин, ставащи по принцип, редовно, обикновено, закономерно и повторяемо – всеки път. Така че сюжетността в тези езикови построения представлява онагледяване на типичното, характерологичното, специфичното за комплексния персонаж, класическия българин, и то в плана на безусловната повторяемост.

Подобна смислово-граматична проекция съществува дори в „Бай Ганьо“ – самият Алеко е пожелал на няколко пъти да изобрази героя си не само в плана на нагледно протичащото, а и в аспекта на общовалидно повторителното действие (виж приложение №3). Разбира се, това внушение на езика се постига посредством конкретни изразителни особености на използваните глаголи.

Съдейки по разрастването на тези спонтанни опуси, поставящи класическия българин (и класическата българка или подрастващото им отроче) в различни хипотетични и фантасмагорични ситуации, определено можем да заявим, че се е родил нов жанр във виртуалния фолклор, който е поджанр на мема, особено като се има предвид честата липса на авторство (изгубено в мултиплициращите се споделяния без посочване на първоизточника), спонтанното му разпространение между потребителите на социалната мрежа и посочените му наративни белези, към които тепърва ще добавим и някои други устойчиви специфики на този тип текстови построения. Първото, което предстои да постановим, е някакво работно название на този жанр. Но едно е ясно – медийният език на Фейсбук произвежда определен тип светогледна нагласа, облечена въпреки богатата си вариативност в почти нормативно установена вербална форма (като благословиите, клетвите, наричанията, броилките, залъгалките), разгръщаща се като сюжетни конструкции с различен обем в областта на хумора и сатирата и тематизирана около модерния облик на познатия Алеков герой – ганьовеца (подобно на вицовете за Бай Ганьо). Затова предлагаме тук работното название „фейсбук ганьограф“⁵ с надеждата, че с времето изследователите на виртуалния език и фолклор ще намерят по-подходящо.

⁵ Приемаме, че съществуват две значения и съответно – две форми на думата „фейсбук“: съществителното собствено име, назоваващо компанията и социалната мрежа (*Фейсбук*), и неизменяемото прилагателно (*фейсбук*), заместващо деривационно неосъществените в българския език адективни форми **фейсбуков*, **фейсбукова*, **фейсбуково*, **фейсбукови*, които се срещат в интернет форумите и понякога в медите изолирано, само като оказинализми, но за които няма находки в Българския национален езиков корпус. Съответното прилагателно може да се осмисли и като съществително нарицателно име, функциониращо като приложение в словосъчетания от типа *фейсбук профил*, *фейсбук група*, *фейсбук потребител*. За неизменяемите прилагателни, някои от които могат да функционират и като съществителни, виж

Втората ни нелека задача е да прокараме разграничителна линия между мема, който е органична среда на пораздането на остроумията за класическия българин, и вече оформилия се ганьограф.

И едно последно уточнение – фейсбук ганьографът усърдно се еманципира и проявява форми на жилаво и устойчиво, самостоятелно съществуване извън обвързаността си с изображението, което на практика означава, че това медийно явление в същината си е именно езиково, но за това ще стане дума малко по-късно.

Аспекти на обособяването на ганьографа като неофолклорен виртуален жанр

- **Мемът като синтез**

Мемът е медийно явление най-вече заради връзката си с виртуалната среда на разпространение. Но тази връзка не е просто „транспортна“, не е само каналът на комуникацията по познатата класическа схема на Якобсон. Тази връзка е органична, защото в средата на електронното масово общуване мемът се излъчва като своеобразна „новина“, която има публично информационно предназначение. Както ще бъде отбелязано в края на този текст, нерядко мемове, конкретно и за класическия българин, се правят и като пародийни еквиваленти на актуални обществени събития. Различното от журналистическата новина е в това, че потребителят иска да сподели не действително информационно известие (така наречената на модерен български *ексклузивна новина*), а нов поглед към смешните измерения на света, ново критико-сатирично преосмисляне на битието, културата, каноните, ценностите, ново комедиализиране на устоите, шаблоните, нормите... Това, което превръща мема в новина, не е толкова „каналът“ на социалните мрежи, колкото „кодът“ и неговата метаезикова функция, заложен в този тип игрово общуване (Якобсон 1975: 198, 202). Новината се разчита само от потребителите, владеещи един и същ културен, психологически, познавателен и

Ницолова 2008: 119. Правописът на формата „фейсбук“ с малка буква е нормиран на стр. 639 на Официалния правописен речник на българския език, но очевидно в него не е ясно нормиран въпросът за разликата между малката и голямата буква в изписването на съществителни собствени и нарицателни имена (и образувани от тях неизменяеми прилагателни) на свръхпопулярните социални мрежи, търсачки и сайтове, вече лексикализирани в българския език (Гугъл / гугъл; Инстаграм / инстаграм; Ютуб / ютуб). По тази тема съществува отговор от БАН на сравнително скорошно журналистическо запитване, като той почти напълно съвпада със споделените ни тук размисли: <https://offnews.bg/obshtestvo/kak-e-pravilno-da-izpisvame-fejsbuk-preporakite-na-ban-801533.html>

игрови комуникационен код. Защото игровият импулс е фундаментът на общуването в социалните мрежи, инстинктивно изискващо непрестанни ролеви промени на участниците в него⁶ (виж Сычев – електронен ресурс). Мемът е поликодов феномен не само поради синтеза на визуалните, текстовите, звуковите и филмовите съставки, а и поради заложените си множествени послания.

Безусловна е осмозата в полето на мема между медийното излъчване, споделяне, препращане и игровото и комедиализиращото му начало.

Но всичко това не означава, че мемът е само медиен жанр. Много изследователи изтъкват неговата фолклорна първооснова. Заради лаконизма и зрелищността му Савицкая вижда в него приемник на вица, който е деградирал в социален и културен план, притиснат от масмедиите и мрежовата култура (виж Савицкая 2013: електронен ресурс). На свой ред Райън Милнър нарича мемовете *медиализирани фолклорни текстове и фолклорни медии*, които създават *нова културна продукция*⁷ (Милнър 2016: 22, 40). У нас Ст. Станоев с опора в типологията и природата на вица също се придържа към становището, че мемовете са приемници на вицовете и *в голяма степен наследяват техни важни характеристики* (Станоев 2021: 152). В пълно съгласие с това бихме могли единствено да добавим, че мемът в словесния и в образния си компонент е резултат от синтез на смислообразуващи механизми, характерни за изначалните фолклорни и художествени форми, както и на психологически импулси и рецепции, присъщи за народното творчество.

От една страна са паремиите, подигравателните запевки, скоропоговорките, залъгалките, хумористичните каламбури, омонимните амфиболии⁸, редно е да не подминаваме и оралните ежедневно-битови форми на бичувания присмех (например сплетните, одумките, подигравателните задевки), които не са строго класифицирани фолклорни жанрове, но имат фолклорогенерираща

⁶ Игровой характер Интернет-коммуникации в достаточно явном виде проявляется и в возможности быстрой смены как ролей-масок, так и виртуального окружения. В этом состоянии постоянных трансформаций и метаморфоз ценится и вознаграждается социальная гибкость, непредвзятость, свобода от стереотипов и идеологических ограничений, умение ориентироваться в постоянно изменяющемся культурном и интеллектуальном контексте, критикуя и отбрасывая несущественное и «вылавливая» важное в информационных потоках.

⁷ Through their intense sociality, memes are folk media, and-as has always been the case with folklore-these media are premised on collective strands intertwining to create new tapestries of cultural production.

⁸ Например при омонимните словесни игри в мемовете, на които е посветена статията на Михал Янкович (Янкович 2017: 103-114).

центробежност и могат да породят хумористични песни, пословици, битови приказки или да се проектират в художествен образ (*Не съм от тях на Чудомир*).

От друга страна са карикатурата, комиксът, фотоколажът, плакатът, геговете, абсурдните сцени, анимационният филм, сатирата, хумористичният разказ. Преди появата на интернет „странни“ шокиращи надписи и странни внезапни изображения се срещат и в зоната на литературните произведения, като изображенията по силата на тогава утвърдения културен рефлекс са приемани за илюстрации, а днес могат да бъдат осмислени и като мемове. Такова е поведението на изображението спрямо сюжетния поток в „Закуска за шампиони“ на Вонегът и съвсем „мемоподобна“ органика имат табелите и надписите в „Златния телец“ на Илф и Петров... И в трите романа рамкираните текстове и рисунките са игра с читателя, ненадейно и стряскащо прекъсване на сюжетната линия и пренасочването ѝ в абсурден и доста често комичен фокус. (*Цялото това великолепие се разбиваше в мъничката бележчица, залепена на входната врата на магазина: „Гащи няма“ – „Златният телец“, глава 7.*)⁹.

И накрая е подтикът за присъединяване към колективния съзидателен дух; споделените културни категории, ценности, разбирания в творческите устремии на общността; всеобщата експресия, вариативността, импровизацията, поривът за препредаване на видяното и чутото към нова аудитория.

Като една от вербалните спояващи съставки за мема може да се посочи „*фолклорната реч*“ в разбирането на термина от М. Елчинова¹⁰, който би могъл според нас сравнително безболезнено да се съотнесе и към виртуалния свят, и към виртуалните общности (в частност – към групите, свързани с образа на класическия българин), и към виртуалните словесни построения с уговорката, че под понятието

⁹ Изложили сме идеите си за комичния език в надписите и табелките на знаменитите романи на Илф и Петров в една по-стара наша публикация (Дичев 2007: 223–242)

¹⁰ Основните компоненти на фолклорната реч са речевата общност и речевият репертоар. Фолклорната речева общност е локалният етносоциален колектив или обособена на друг принцип социална група, в която са активни процесите на фолклорна комуникация в един продължителен интервал от време. Речевият репертоар е комплексът от елементи, намиращи се в обращение в процесите на фолклорна реч. Той обхваща единици от различен ранг: от системата на езика (местна диалектна лексика, групов жаргон, фразеология, етикетни формули) и от системата на фолклора (всички чисто словесни видове – клетви, благословии, пословици, гатанки, скоропоговорки, детски стихчета, броилки, тълкувания на сънища, гадателни формули, собствени имена, превърнали се в нарицателни, анекдоти, предания, легенди, меморати, ритуални реплики, всички видове приказки).

„единици от системата на фолклора“ ще разбираме системата именно на интернет неофолклора (виж Елчинова 2022: 69–70).

Мемът е глобален синтез, очарователен в своята чудовищност неофолклорен медиен Франкенщайн, който заради своята небивала популярност инклинира към трето таксономично и аксиологично поле – масовата култура. Избор на всеки един отделен изследовател е дали да търси в него изконното дихание на фолклорната душа, или татуираната пищност на модната чалга. За беля, те много често се застъпват и припокриват, като пошлостта залива, заразява и поглъща оригиналната ярка и артистична приумица, но това не бива да отказва изкушените да го проучат...

Мемът като разпад

И така – след като мемът принадлежи на медийната зона, на фолклора или на неофолклора¹¹ и същевременно на масовата култура (полета, които не са строго разграничени и често имат общи сечения), след като по тук утвърдената работна презумпция го разглеждаме като синтез, като мегажанр, то нима не може да обърнем поглед към обратната перспектива – към разпадането на мема, към откъсването от туловището му на някои новообразувани форми на езиковите изпитания? Все пак преди векове от пищните празнични и разточителни Дионисиеви шествия се отделя и обособява не какво да е, а драмата... От соловата мелика се отронва и затваря в олтара на тишината поезията. Разпадът на синкретизма е отколешно познат на културологията и антропологията процес, съответно в апогея на виртуалния синкретизъм нима не можем да предугадим неговия възможен разпад на отделни „подкатегории“?

Безспорно ганьографът като жанр е зароден в корпуса на мема и ако тук застъпваме гледната точка за неговото отделяне, самостоятелно оживяване като нов жанр на виртуалния фолклор, съвсем чистосърдечно можем да признаем, че гравитацията на подобно становище е нестабилна и рискова, така че то лесно може да изпадне в безтегловност. Обратното гледище – че става дума просто за един

¹¹ Според някои мнения строго разделение между традиционен фолклор и неофолклор не съществува: „От гледната точка на съвременността е невъзможно да се съгласим с подобна позиция, поставяща ясна разделителна линия между така наречения „автентичен фолклор“ и новия фолклор, който е обвързан с технологическото развитие и иновации. Точно обратното, дигиталният сторителинг и дигиталните образи са продължение, а понякога дори копие на традиционните, но са постигнати със средствата, предлагани от новите технологии. Факт е, че при дигиталното разказване на истории и споделянето им в социалните медии и мрежи се налага индивидуализация и персонализация на съдържанието, които обаче не е задължително да заличават или отменят фолклорната основа на сторителинга“. (Петкова 2023: електронен ресурс)

вид набрал популярност мем, който скоро може би ще залезе, е много по-силно. Но то е твърде казионно и има един главен недостатък – глобализиращо тромаво е. Според него всичко е мем.

Мемът според определението на Щурина¹² е „единица информация, обект, който се е сдобил с популярност“ във виртуалния свят, чието основно свойство е „способността му за репликация“, но същевременно авторката отбелязва, че шегите и анекдотите са се разпространявали по други начини преди появата на интернет. Съответно ако мемът е наследник на вица, ако вицовете за Бай Ганьо или най-вече за Чък Норис, които са особено популярни сега във Фейсбук, могат да шестват вече не от уста на уста, а от стена на стена в социалните мрежи, ако могат да се преобразят като мемове в електронната среда (а такива преображения вероятно всички сме виждали), не е ли по-привлекателно за ума да предположим, че е възможен и обратният процес – разпадането на мема до появата на свободно странстващ словесен нефолклорен жанр? Странстващ по дигиталните друмища, но запътил се и към навлизането в реалния хорски мир. Мемът, както бе казано, е синтез на познати до момента медийни, фолклорни, художествени и психологически явления, неговата полиморфност го прави вездесъщ и всепроникващ в цифровата вселена, но не бива да бъде допускано той да наложи своя деспотизъм и обезличаване спрямо поджанровете, сглобили пъстрата му мозайка.

Разрастването на популярността на даден мем и оживяването на неговия персонаж не е глобалното му тържество, а първата стъпка към разпада на самия мем. Щурина посочва, че много популярни мемове в руското интернет пространството са имали персонажи, станали скоро самостоятелни герои. Подобни фигури често напускат интернет пространството и се появяват като „споменавания“, като вербализирани образи и в ежедневно общуване (Щурина 2012: 169). Такива са например Филологическата дева, Скучаещият зубър, Кеп. Щурина привежда някои изрази в съвременния руски жаргон, свързани с образа на Капитан Очевидност (*Кэп снова в деле, Кэп не дремлет, Кэп снова с нами, Ну, ты, Кэп*). Видимо е, че мемовете пораждат игрословни фраземи, чиято комична ситуационна

¹² Интернет является настолько важной для появления мемов технологией, что те из них, которые активно распространяются в этой среде, получили соответствующее название – интернет-мемы, хотя очевидно, что шутки, анекдоты и прочие популярные «творческие продукты» успешно распространялись иными способами до изобретения сети Интернет. Итак, интернет-мем (или интернет-феномен) – единица информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями (Щурина, 2012: 162).

приложимост в потока на комуникацията ги изтръгва от виртуалния свят и ги съживява в канавата на живота, протичаща в ежедневното общуване реч. Така те се превръщат във фолклоризирани словесни изваяния.

В момента, в който интернет герой се появи в реалния свят като комична ремарка (фразеологичен израз, сполучлива шега, ситуационна алюзия), то вече за мем трудно може да се говори. В приложение №4 можем да видим изображение и текст от прочутия руски мем *Превед медвед* – еративна формула, асоциираща неочаквана изненада, грубо и натрапчиво подкривяване или плашене, внезапно нахлуване в нечие съкровено и уютно пространство. Първоосновата е рисунка, която изобразява как мечок, разперил заплашително лапи, стряска влюбена двойка, полегнала на горската морава. Този мем се развива с епидемична сила в руския интернет, като задължителния образ на разперилия лапи мечок (или негов подражател) върви с осакатена, неправилна, деформирана правоговорно и правописно реч. Но както виждаме в приложение №4 и текстът, и изображението са напуснали виртуалното пространство и битуват с жилава и устойчива жизненост в полето на реалността. Това е типичен случай на разпад на мема и на фолклоризиране на неговите елементи.

Савицкая твърди, че успешният мем, изтръгнат от „субкултурното гето“, може да „се профилира в разговорната реч“ (виж Савицкая 2013: електронен ресурс), но според нас това вече е разлагането на мемовата аморфност и зараждането на току-що пробудена неофолклорна словесна форма. Авторството е изгубено, народът облича в думи една виртуално зародена идея и я продължава в реалния свят, във вербалното общуване. Пресътворява я, импровизира върху нея, като експлоатира най-устойчивата и най-жизнената ѝ съставка – езика. Това вече не е синкретичен мем, това е обособен словесен неофолклор. А според солидното мнение на холандската изследователка на хумора в интернет Гизелинде Кайюперс продуктите на шегата в интернет са безавторови също както при фолклора.¹³

Ако се върнем към гореспоменатата съпоставка на Щурина на мема с анекдота (вица) по отношение на свойството им за репликацията, то не можем да не забележим появата на паролната формула *И почвам*

¹³ Like the jokes and stories of oral culture, Internet jokes have no authors (unless everyone is an author). They are constantly created, adapted and recreated. Such aspects of ‘folk culture’ make their comeback into Internet culture, albeit on a grander scale (Kuipers 2002: 468).

да бегам, бател, която е със статут на своеобразна поговорка от неофолклорния словесен регистър. Използва се шеговито при описание на ситуации, съдържащи елемент на риск, заплахата, опасност. Първоначално се появява през 2018 година като клип в Ютуб с автор Огнян Димитров, който провокира пътни полицаи, заложили засада на карашите с превишена скорост коли. Изразът добива мълниеносна популярност обаче не толкова от гледанията в уебсайта, колкото от вълната от мемове, заляла българското пространство на Фейсбук. И днес, пет години по-късно, никой не си спомня за мемове, но популяризираната от тях искрометна фраза (дала импулс на рап песен и на много журналистически заглавия в електронните медии и периодичния печат) еманципирано живее в сферата на делничното дружеско шегобийно общуване. Мемът се разпада и залязва на виртуалния хоризонт, но словото като негова органела оживява в полето на реалността. Същевременно двайсет години преди това, през 2003 година, в едно телевизионно забавно предаване (на модерен български „шоупрограма“) перничанинът Димитър Корчев, който трябва да познае в кръстословица думата „скарабей“ при дадено перифрастично описание и няколко отворени букви, високомерно се отказва от предложението за жокер, изрича диалектизма *скакаУец* и взривява зрителската аудитория с неуместното си предположение и с билабиалното си перничанско „л“. Тази дума вероятно нямаше да стане също паролна формула без песента „Скакауец“ на рокгрупа „Хиподил“. Повсеместният присмехулен екот на този сатиричен музикален хит поражда поредица от фраземи със статута на контактни или на оценъчни реплики с подчертано емотивна функция: *Миуо мишуенце; Нема да се пуашиш, копеуе!; Уиуипут с интеуект; Тебе ти не трябва жокер...* И те още битуват в ежедневната игрова и смехотворстваща реч. По онова време Фейсбук още не съществуваше, но както твърди Щурина, остроумията винаги са имали свойството да се възпроизвеждат – и преди раждането на социалните мрежи. Фолклоризацията на словесни единици от песента на „Хиподил“ се осъществи през друг медиен канал – на музиката, телевизията, видеоклиповете. Колажната песен се разпадна на тарикатски „лафове“ така, както видеоклипът и после колажният мем „И почвам да бегам, бател!“ оставиха словесната си съставка да им се изплъзне от виртуалния океан на Фейсбук и да се развие като операционен механизъм на комуникацията в клоунадната присмехулна и автоиронична битова реч...

Но все пак дадено явление, изтръгнало се от комплексната хватка на мема, може да остане да битува само в интернет пространството и пак да придобие широка популярност и да бъде подложено на фолклоризация. Изгубването на авторството и разоряващата се вариативност са основните белези на този процес – единственото,

което е различно, е средата на разпространение. Един фолклоризирал се текст за класическия българин преживява във виртуалния свят, множи се, препубликува се и авторът му е вече неизвестен. За всички, които го четат и препредават нататък като вирусен импулс (вайръл контент, вирусно съдържание или – по-просто казано – „заразително умопостроение“), това е толкова фолклорен текст, колкото и народната приказка (виж в приложенията *Класическия българин на море*, чийто автор успяхме да открием, и шведските патила на класическия българин – текст без автор и без заглавие).

Припомняме авторитетния възглед, че зараждането на мема се корени в игровото мислене на интернет потребителя. Ако се позовем на размислите на Щурина¹⁴, органичната и може би най-същностната цел на тази могъща и всеобхватна игра е достигането на комичен ефект със средствата на езиковия експеримент – *извеждането му отвъд пределите на стандарта и нормата, съзнателното нарушаване на съществуващите парадигматични канони* (Щурина 2012: 161). Същевременно същият този игрови импулс е най-сигурният инструмент за фолклоризацията на вербалното съчинителство в мрежата, защото той обхваща цели групи, цели интернет общности, които отдадено сътворяват причудливи езикови приумици в зоната на екстремното, екстатичното, екстравагантното слово.

Смехово-игровият творчески подтик на тези приумици, всеобщото им осъзнаване и усещане, импровизацията, функционализирането им като инервиращ механизъм на общностното комично световъзприятие, постепенната загуба на авторството, откъсването на езика им от образа... Тази верижна последователност от явления убедително подкрепя идеята, че подир игровата си колажност и синкретика мемът може да поеме обратния път – от синтеза на жанрове, похвати, изразни средства, към игровия разпад на елементите си до появата на нови езикови, творчески образувани, повтарящи се модели и форми.

¹⁴ Реализация игрового компонента в общении связана с использованием языка как средства достижения субъектом определенных целей (в первую очередь – неутилитарных, эстетических). Постановка говорящим эстетических или творческих задач предполагает *экспериментирование над языком*, выведение его за пределы стандарта, нормы, сознательное нарушение существующих прагматических канонов. В большинстве случаев указанные цели (связанные с нестандартным использованием языка) реализуются в виде *установки на достижение комического эффекта* (Щурина 2012: 161).

Демотиваторите, мемът и негативният пример

Комичната заостреност на креолизираните мемове, чийто ярък представител е серията за класическия българин, игровите конфигурации на значенията в тях, както и нерядко стряскащата им, шокиращата с неподозирани асоциации природа очевидно дава основания на Щурина да посочи, че някои мемове се пораждат от силно разпространения в руския интернет жанр демотиватор. Откъсването на паролна реплика или на познат образ от демотиватора вследствие на безкрайните повторения придобива независимост, а в един по-късен стадий парадоксалните фраземи (чийто комичен и игрови код е ясен само на посветените) проникват в ежедневната реч (Щурина 2012: 168–169). Именно подобно изтръгнато от мема и от виртуалната медия проникване в живото ежедневно общуване разпознаваме като разпад на мема и поява на нова фолклорна форма.

В примера с демотиваторите се наблюдава според нас все пак едно по-сложно движение. Бугаева разпознава в тях нов интернет жанр и прецизно постановява признаците, функциите му и езиковите му особености (Бугаева 2011: 146–158). Малко преди появата на задълбочената ѝ аналитична статия Владимир Винников категорично заявява за тях: *Може да се каже, че пред очите ни се ражда – а още по-точно, вече се е родил – нов жанр на съвременния руски фолклор* (Винников 2010, електронен ресурс). Според възгледа на Щурина от новата жанрова форма, демотиваторите, се синтезират креолизирани мемове вследствие на многократната повторяемост на даден текст или образ. А паралелно с това свръхпопулярността на конкретен текстови елемент от демотиватора го прехвърля от другата страна на монитора – в речта на ежедневното общуване като фолклоризирана фразематична конструкция. В случая ние ще се осмелим да предположим следното: текстовият елемент прониква в разговорното общуване и направо от демотиватора, и от новообразуваните от него мемове, така че процесът е малко усложнен: демотиватор – вторичен мемов синтез на образ и текст – хиперактивност на вербален елемент в демотиватора или в мемовите – фразеологично възплъщение в живата реч.

Всъщност този мост между виртуалния и реалния свят представлява мост и между жанрови форми, които осцилират около медийната продукция, фолклора и масовата култура. Тези форми се преливат взаимно, превъплъщават се една в друга, преминават през стадии на последователни, верижни метаморфози и не са строго разграничени. Движението от демотиватора към речевата фраза е верижна еволюция на мултиплициращи се жанрови проявления, а не за метастази на

един хипержанр, за какъвто лесно и удобно може да бъде обявен мемът...

И какво да кажем най-подир за мемовете от общностите за класическия българин. Да, те имат подобна природа на демотиваторите – текстовете им често са двусъставни, като вторият компонент разрушава привидно логичната мотивация на първия (*Отиде на дискотека за едно малко, тръгне си с персонала*). Редом с комизма, нерядко парадоксален и зрелищен, следва реакция на пренебрежение, породена от усещането за принизеност. По всяка вероятност българските им създатели не са следвали структурата и естетическата линия на демотиваторите, които имат строги канони (авторска анонимност, семпло черно-бяло цветово решение, задължителна рамка и др.). Този жанр е слабо познат в българската мрежа по наши наблюдения. Може би разоряването на етюдите за класическия българин е следвало модела на сръбските групи, откъдето този интернет феномен прониква в родното ни виртуално пространство (виж по-нататък). Но определено опусите за „класика“ имат някаква родствена жанрова връзка с демотиватора, макар и да е непопулярен у нас, а може би и неизвестен сред почитателите на новия Бай Ганьо. Остроумията за него още не са напуснали сцената на мрежата и не са преминали в речта на делничната комуникация, но не е изключено това да стане и тогава процесът на фолклоризацията на ганьографа ще бъде напълно завършен – на този етап е наличен само във виртуалната среда.

Също така засега той активно съществува като текст вътре в мемовете, като част от мемовия синкретизъм, като вид мем. Но неговата еманципация спрямо мема, както ще видим насетне, му позволява да се появява е като самостоятелен текст – като коментар, като чисто словесна публикация или като реплика на едноцветен фон, но без образ (в спорна за мема графична форма, подобна на плаката, табелата, надписа, етикета). Когато е самостоятелен текстов коментар, ганьографът пази своето авторство и не може да се говори за фолклор, но същевременно той съдържа фолклорните белези на верижната импровизация – позната например при наддумването, надлъгването, надхитрянето. Когато е публикация, авторството може да се изгуби в потока на неизброимите споделяния и нерядко развитието на сполучливия ганьограф е точно такава (виж двата разказа в приложение №2).

Ганьовската природа на героя го свързва с подобните нему хитреци – къде простодушни и чистосърдечни, къде алчни, глуповати, подли и груби, за които толкова талантливо, проникновено и пъстроцветно е писал Учителят на поколения филолози у нас – Никола Георгиев.

Припомняйки си наблюденията му върху Хашековия Швейк, можем да отправим едно дръзко предположение: че остроумията за класическия българин много приличат на отрицателни екземплуми¹⁵ – на примери за това как от привидно добри намерения се получават провали, гафове, скандали, орезилявания. Ако швейкологията познава екземплума, залегнал в основата на „кръчмарските истории“, така охотно и неуморно разказвани от добрия войник, то неговият съвременен и карикатурно деформиран български еквивалент разкрива своите преживелици в обобщителните проекции на този жанр: не пример за индивидуалното подобие на две случки, а пример за комичната типологична повтораемост на посрамваща с високомерието и безкултурието си еталонна случка, която намира „прилика и сравнение“ (по цитата от Н. Георгиев) хипотетично в поведенческото подобие на всеки възможен наш невзискателен към себе си сънародник.

Една от причините да съзираме модела на екземплума в етюдите за класическия българин, е нерядкото използване на заучени фрази, псевдоинтелигентни лозунги, плоскоизмерни дидактични клишета и идеологизиращо прокламативни кухи шампи¹⁶, претендиращи за есенциални мъдрости: *Питаш го защо пие от сутринта, вика ти: „На дълъг път се тръгва отрано“; Питаш го що е седнал да кърка още от сабахлем, рече ти: „Самураят нема цел, има само път“*. Друга, при това далеч по-съществена причина, се корени в това, че остроумията за класика, както вече стана дума, са характерни със своята „атемпоралност“, времева извънположеност, общовалидност – те сякаш са конструирани като негативни образци, като предписания за сигурна злополучност, като примери за неминуема несполука (*Занесе болничен на работа, вечерта качва снимки от дискотеката; Спечели телевизор от томболата, бутне 20 лева на водещата*). Но тази

¹⁵ Разказите на Швейк могат да се свържат осмислящо и с друг жанр – „даване на пример“ (Exemplum). Той е стар като кръчмарската история, но днес, макар пак прилаган, е жанрово слабо осъзнат (Георгиев, Н. 2018: 495). ... Швейковите разкази са вторично положени върху схемата на „кръчмарското“ бъбрене и като я използват цитатно, пораждат значения, които никак не са непринудени и непретенциозни. В тия разкази може да се види моделът на стария жанр екземплум – онагледяване на мисъл или събитие с пример на основата на приликата и сравнението с поучителна или убеждаваща цел (Георгиев, Н. 2018: 548).

¹⁶ [...] клишетото се схваща като идеологически натоварена фраза (фразема), която отразява господстващата в определено общество политическа, социална или религиозна (дори литературна и поведенческа) рамка. По тази причина то се разглежда от носителите като помпозна и изпразнена от съдържание фраза... Именно идеологическият характер е причина за банализирането на клишираните фрази, които могат да бъдат формирани с помощта на различни фигури – метафори, метонимии, епитети, или да включват изцяло абстрактни единици (Сивилова 2022: 46–47)

особеност на осъзнаването на времето в ганьографите има своята граматична лаборатория.

И след тези разнопосочни тревожни размисли и наблюдения за мема и неговата едновременно фолклорна и медийна същина, за синтезирането и разпада му, за ганьографа като микрожанр, образуван от декомпозирането на мема, вече е време да пристъпим към анализа на езиковите особености на кратките остроумия за класическия българин, които понякога не са толкова кратки.

Граматичните определители

Езиковите аспекти на писанията за класическия българин (*нашио* – както ласкаво го наричат ангажираните с персоната му потребители на Фейсбук) са строго установени и най-яркият граматичен норматив е свършеният глаголен вид. Употребените глаголни форми в главните изречения (изрично уточняваме, че става дума за явления в главните изречения)¹⁷ са предимно в сегашно време в свършен глаголен вид, което всъщност моделира споменатата неактуалност на ословеснените действия, тяхната общовалидност, типологичност, повторителност: **Забие** си чадъра пред първа линия. **Скарат** му **се**, **напсува** ги.

Разбира се, в тези импровизирани ганьографи нерядко се използва и несвършеният глаголен вид, но той отново очертава смисловите контури на характерологично повтарящите се поведенчески реакции и маниери в смисъла на т. нар. „неограничено повторително значение“ на несвършения глаголен вид (Ницолова 2008: 260): *Наближат избори, влезе в партия, стане общински съветник, всеки го **търси**... Нищо не направи, нищо **не може**, пак го **търсят**, **хвалят се**, че го **познават**. Или дори е възможно авторът почти да напусне рамката на нормативния свършен вид и да изпълни текста си с несвършени презентни форми: *Види те, че правиш скара на двора, веднага **идва**, **започва** да дава акъли, **боцка** си често. Вика ти: „Ееееее, комшо, няма ли да изкараш от грозданката – да видим как е станала?“. **Хили се**, **намига***¹⁸.*

¹⁷ В подчинените изречения изборът на глаголни форми по отношение на времето и на вида е силно повлиян от смисъла на главното изречение. При етюдите за „класика“ за свободен избор в темпорален и аспектиален план може да се говори само в главните изречения, и то ако дадената лексема позволява префигиране и перфективация спрямо контекста.

¹⁸ Както в граматиката на Ницолова, така и в Академичната граматика (ГСБКЕ – виж Стоянов и колектив 1983) примерите за този тип значение на несвършените по вид глаголи са дадени само в минало несвършено време, но е ясно, че същото значение може да се прояви и в други глаголни времена, както после е показано в друг пример от &382.

Ако във втория пример основният граматичен похват за типизацията на героя (перфективна презентна глаголна форма) е възможно да бъде употребен в четири от петте случая (идва – *дойде*, започва – *започне*, хили се – *захили се*, намига – *намигне*), а в петия – също, но с промяна на лексикалния модификатор „често“ (боцка си често – *боцне си през минута-две*), то в първия пример употребата на свършени глаголни форми е невъзможна или поради лексикалната особеност и значението на глагола (*не може*) или заради контекста (префигираните свършени форми *затърсят*, *потърсят*, *похвалят се* са смислово несъотнесими спрямо контекста)¹⁹.

Потребителите на виртуалната медия, членуващи в тези групи, едва ли често са филолози и едва ли могат във всички случаи рационално да осъзнаят приложните механизми в употребата на една или друга глаголна форма. Те създават текстовете по интуиция и основният им ориентир е усещането не за реално, скоро настъпило, или актуално протичащо действие – конкретнофактическо при свършения вид (*Слънцето изгря на хоризонта*) и конкретнопроцесното при несвършения (*Слънцето бавно изгрява / изгряваше на хоризонта*) – а за специфично повтарящото се поведенческо битие на ганъовеца в така нареченото от Ницолова „нагледнопримерно значение“.

Преподавателският ни опит сочи, че младите хора трудно могат да осмислят изолирана глаголна форма на сегашно време в свършен вид (още повече в несвършено време), но чудесно я възприемат в итеративната ѝ употреба в контексти, в които е употребена именно с нагледнопримерното си значение: *Моят е тежък случай – като си **вземе** заплатата, **не се обади**, **запие се** с приятели, **дойде** посред нощ, **събуди** децата, **легне**, па **заспи** като пън и даже **захърка**.*

В така наречената „Академична граматика“ (ГСБКЕ) нагледнопримерното значение се назовава с друг термин – „конкретно-типично значение“, но идеята е съвършено еднаква: *Формата за свършения вид в този случай означава повтарящо се действие, изразено чрез един негов акт, представен като конкретен, нагледен пример за други подобни актове* (Стоянов и колектив 1993: 272). Няколко параграфа след това (в §382 на стр. 273) авторката на частта за глаголният вид (Калина Иванова) уточнява, че и при несвършените по вид глаголи, употребени с неограниченоповторителното си значение, може да се появи „допълнителна конкретно-типична отсянка в контекст, в който формата за несвършен вид е употребена редом с форма за свършен

¹⁹ Най-често двата вида не могат да се заместват един с друг в определен контекст поради различията в значенията си. (Ницолова, 2008: 260)

вид в конкретно-типично значение". Това е проявено и в по-горните два примера за класическия българин (за изборите и за скарата на двора) и обяснява защо в тези спонтанни остроумия анонимните автори понякога пренебрегват свършения глаголен вид, въпреки че може да бъде употребен, и продължават импровизациите си с несвършени глаголни форми.

Както бе казано, членовете на тези групи за подигравателен хумор, основан на принципа на себerefлексията и автоиронията, са хора с най-разнороден социален статус, каквито са между другото членовете на всички групи по интереси. Повечето от тях вероятно не са специалисти, но езиковата им интуиция им помага да създават контексти, в които глаголните форми функционират в нормативните за жанра значения – нагледнопримерното (конкретно-типичното) при свършения глаголен вид и неограниченоповторителното при несвършения. Тоест – те са водени от усета за карикатурно типологичното в нагледния пример, което възобновяващо се повтаря при всяка идентична ситуация. Основният въпрос е с какъв микросмисъл на комичното е свързана тази експресивност, характерна за разговорния стил (емоционална наситеност според Маслов²⁰), че изведнъж така избуя в социалните медии през последните пет-шест години и започна да се разраства със завидна динамика.

Глаголните форми от свършен вид изразяват рязко отмерена едноактовост, циклично завихрена в проявленията на патологична характерология. Итеративността в семантиката на тези форми обаче не може да потисне рецепцията за отчетливата цялостност на действието. Така то изпъква релефно в своята завършеност, крайност. Отмерената, отсечената представа за действията на фона на контекста за неблагоприличното и нагло поведение внушава психологическата линия на грубата, безкомпромисна категоричност. Моделира се представа, че действията на героя не подлежат на колебания, не се обмислят, нямат процесуална еластичност – те са някак първосигнални, автоматични, инстинктивни, примитивно рефлексивни. Извършват се бързо, настъпателно, агресивно, автократично – без оглед на ред, закон, морал. Главното все пак – в комичен дисонанс с общоприетото, благопристойното, почтеното. И

²⁰ [...] но употребление формы совершенного вида точнее подчеркивает ту мысль, что уже каждый отдельный акт первого действия, каждый отдельный случай, в котором это действие оказывается совершившимся, влечет за собой проявление второго действия. Вместе с тем употребление форм совершенного вида связано и с большей эмоциональной насыщенностью и наглядностью: общее правило как бы оказывается выраженным в конкретном примере отдельного случая. Отсюда – распространенность подобного употребления настоящего времени глаголов совершенного вида в устной разговорной речи и в языке художественной литературы (Маслов, 1956: 232).

така всеки път. Този смислово-психологически механизъм е интуитивно достъпен за всеки почитател на „класика“, затова и членовете на тези групи така безпогрешно разоряват опусите за неговите преживелици, спазвайки граматичния норматив на „жанра“ за употреба на свършени по вид глаголи. А когато поради една или друга причина употребят форма в несвършен вид, то тя пак попада в същата семантична зона (неограниченоповторително значение с добавъчно конкретно-типично значение – според цитираното по-горе становище на К. Иванова).

Перфективните презентни глаголни форми са най-характерният граматичен атрибут на писанията за класическия българин, но съвсем не са единствените. Все пак останалите три, които бегло ще разгледаме тук, само засилват гореописаните лингвистични ефекти на комичното внушение и го модифицират или изграждат негови допълващи смислови оттенъци.

Най-честите междуизреченски връзки са съчинителни и безсъюзни. Подчинително свързване, разбира се, има, но то е чувствително по-рядко и обикновено е след сказуеми, изразени с глаголи за говорене, усещане, разбиране (*verba dicendi, verba sentiendi, verba cogitandi*), при които подчинителното отношение е неизбежно: *Отиде на екскурзия в чужбина, всички разберат, че е от България; Изпрати малката на училище, заръча ѝ на връщане да му вземе бира.*

Паратактичните конструкции и асиндетонът съгъстват фразата и създават усещане за бързотечност, ритмична непосредственост и на действията, следващи линейно едно след друго: *Чуе уличен музикант с тромпет. Съблече се, падне на колене, бяхти кючеци, не му даде и стотинка.* Нередки са и самостоятелно оформените прости изречения, които оформят началната или крайната ситуация на подигравателния микросюжет: *Съберат се родата за Великден, изпонапият се, скарат се за пари и имоти... Изтепат се.* Но повишената плътност на фразата, равноделната ѝ отмерена постъпателност, динамизира ефекта от употребата на свършения глаголен вид. Представата за изчерпаното действие, скоротечно редуващо се с друго, сбитите конструкции и не на последно място – обикновено къси прости изречения задава стереотипа на автоматизираната, механичната безогледност, на тежкотоварната безпардонност на класическия българин.

Отделните прости изречения са почти винаги едносъставни. Подлогът не е изразен, той е иманентен, презумптивно детерминиран. Само в по-разгърнатите наративни вариации може да се срещне експлициран местоименен подлог, при това с разговорно-диалектна словоформа

(он, нашио). Подлог съществително име имат само второстепенните персонажи на ганьографа. Едносъставните безподложни изречения засилват парадоксалното усещане за безличието на иначе свръхколоритния герой: калейдоскопичният му низов характер го типизира, обобщава го, не го индивидуализира. Но освен физиономистичното размиване безподложните изречения деперсонализират героя и в чисто морален план – той няма дадености на духа и интелекта, които да го определят като личност. Същевременно простите кратки изречения, дори да са разширени с допълнения или обстоятелствени пояснения към сказуемото, добавъчно повишават плътността, сбитостта, отсечеността на конструкциите.

В синтаксиса няма плавност, разгърнатост, картинност. Синтагмите са „ударни“, резки, стегнати, сковани... Структурно и произносително имат облика на фрагментарна раздробеност. И това не е поради краткостта на жанра – както виждаме от приложенията, той може да бъде и твърде обширен в своите наративни импровизации. Но „чепатата“ натегната фраза и завършените в цялост повтаряеми действия (итеративната семантика на нагледнопримерното, с другия аналогичен термин – конкретнотипичното значение на свършения глаголен вид в сегашно време) задават психологическото възприятие на грубата роботизирана разрушителност на класическия българин. И съвсем в духа на Бергсоновата концепция за смешното подобен марионетен действен и поведенчески маниер, който е повторително смислово инервиран, изглежда нечовешки, буфонадно, карикатурно и в крайна сметка комично (виж Бергсон, 1996: 40, 58)²¹.

Компактността на изказа, неговата свръхикономичност, фокусацията върху автоматично извършените действия (безлична серия от последователни, завършени в пълнота актове) в представата за тяхната безконечна повтаряемост, инициирани от деперсонализиран типаж, задават комичния импулс на представата не само за механична, куклоподобна фигура, а за герой, който е чужд на разсъдъчността, на емоцията, на социалните инстинкти и изпълнява всяко действие със самовлюбена безогледност. Това създава и комичните несъотнесимости, несъвпадения, несъчетаемости (инконгруенции) между човешкото и нечовешкото, културното и

²¹ „Ние се смеем всеки път, когато една личност създава у нас впечатление за вещ...“. (Бергсон, 1996: 40); И отново според Бергсон, също в духа на концепцията му за смеха като механично наслагване върху живота, при повторението в ситуацията комичното се провокира „от съчетаване на обстоятелства, което се явява като такова нееднократно, противоречейки по този начин на постоянноменящото се течение на живота“ (Бергсон, 1996: 58).

просташкото, общественото и егоцентричното, значимото и пошлото, достойното и дребнавото, интелигентното и глупавото, рационалното и инстинктивното. Дори Алековият герой Бай Ганьо е много по-човешки художествено изобразен, отколкото роботоподобният себевтрещен класически българин: виж например *Бай Ганьо в Русия* и главното – отношението на повествователя към героя.

А комиката на тези виртуални „неоганьовизми“ е ситуирана не само в облика на героя, но и в презумпцията за повествователния подход на всеки нов потребител, изкушен да напише нещо ново за „класика“. Водещото начало на присмехулното отношение е съзнанието за превъзходството на повествователния глас над героя в духа на комичната макротеория за надмощието според класификацията на Владимир Борецки (Borecký 2007: 45). Наративните подходи трябва да следват подигравателното и пренебрежително отношение към героя, наситено с омерзителност и дори с отвращение, затова е нормативно задължително да се спазват изискванията за облика му на механичен, марионетъчен, безчувствен егоист, зададени от микросемантичните внушения на посочените по-горе граматични определители.

Последният граматичен шрих, който заслужава внимание, макар да е непостоянен и нехарактерен за разглеждания жанр, са преизказните глаголни форми. Понякога те имат чисто ренаративна функция, тоест – напълно преизказни са по своя характер: *Лекарят му казал да пие по 2 л. вода на ден. Сметнал ги в лед – излезнали 14 уискита*. В тези случаи комичното е заключено в ироничното препредаване на примитивното, убогостта, първобитното, псевдооригиналното, в присмея над кухото високомерие на героя.

Нерядко обаче ренаративните форми са наситени с изразителна дубитативна семантика – използват се в подигравателно недоверчив смисъл: *Отиде на хотел, на тръгване вземе хавлиите. Бил се объркал. Имал същите*. Ако индикативната форма е *Объркал съм се, имам същите*, то ренаративната е точно такава, както в примера (*Бил се объркал. Имал същите*). Но смисълът на контекста е недоверието, разобличаването на умишлената дребнава постъпка, присмехът над плоскоизмерното оправдание, а чисто дубитативните форми биха били следните (*Бил се объркал. Имал **бил** същите* – дубитативът и ренаративът са омонимни при перфекта и плусквамперфекта²²). Съответно в случая трябва да приемем постановката на Иван Куцаров,

²² Според Ницолова за тези времена нямат специални дубитативни форми и тяхната функция се изпълнява от аористната форма (Ницолова, 2008: 341). Но и тогава съществува споменатата омонимия.

че преизказните форми могат в съчетание със специфична интонация да изразят недоверчивост²³. И към това можем да добавим, че тази интонация може да изрази и засилена присмехулност. Тоест – ганьографите трябва да бъдат четени с усета за тяхното възможно словесно, гласово, сценично звучене. Съвсем в същия подигравателно недоверчив модус, без дори да взимаме предвид лексикалния елемент на дубитативната форма (*била*), звучи и следният фрагмент:
Разправя, че била екоактивист! Обичала движението, затова ходели пеш, липсвал ѝ фитнесът. В София не излизала от фитнеса, личен треньор имала!

Безспорно е, че граматичните показатели на тези кратки жанрови форми са най-специфичните и най-ярките им нормативни белези, но все пак те са инструментариум, който се полага върху основата на бдителен и старателен лексикален подбор, моделиращ смисъла и стилистичната форма на микросюжета. Затова е редно изложението ни да продължи с преглед на словесния репертоар на ганьографите.

Лексикалните определители

Лексиката на остроумията за „класика“ е подчинена на основния стилистичен ракурс – подражателство на хулиганския и тарикатския език, на откритата улична грубост. Звученето на комедиялизиращите фрагменти трябва да е натрапчиво дразнещо, настъпателно профанно, а общият им лексикален фон в никакъв случай не бива да бъде не само книжовен и благоприличен – той не бива да бъде дори неутрален. През неговата помътена от дебелашки интонации призма в прочитната рецепция трябва да бъдат почувствани както светогледът на героя, така и неговата мисъл и ценностна система, а също и неговият език (говор, глас).

Без да са запознати с теорията на повествованието, отново само по течението на интуицията си, рой неznайни автори напипват несъзнателно онова, което Борис Успенский нарича психологическа, идеологическа и фразеологична гледна точка²⁴. Почти винаги разказващият глас наподобява на езика на героя, на

²³ ... преизказните форми от категорията вид на изказването функционират в периферията на функционално-семантичното поле на модалността и в съчетание с друг периферен модификатор – специфичната интонация – изразяват дубитативното значение (Куцаров, Ив., 2007: 325).

²⁴ [...] именно, мы попытаемся выделить основные области, в которых вообще может проявляться та или иная точка зрения, т.е. планы рассмотрения, в которых она может быть фиксирована. Эти планы будут условно обозначены нами как «план идеологии», «план фразеологии», «план пространственно-временной характеристики» и «план психологии». (Успенский, 1995: 15).

мировъзприятията му, на душевната му нагласа. Така наративната основа зазвучава двуизмерно – не само от позицията на повествователя в текста, но и извираща от естеството на самия герой, като напомня за неговия начин на мислене, за неговия изказ, за неговия светоглед.

Затова и в ганьографите преобладават лексикални единици от ниския стил регистър – те имитират вербалните инстинкти и културните възприятия на героя. Най-чести са не книжовните форми, диалектизмите и просторечията, като отклоненията от книжовната норма са разнородни – фонетични, граматични, правописни: **земе, марсоля, тех, цела, излезне, некой, телефоня, хлеб, он, они, нащо, двайсе, трийсе, вземе...за него** (вместо за себе си), **прецака, изтепат се, трошката, усмърди, опандизят, кютек, ножка, виявица** (вместо флекс, ъглошлайф), **треволяк, ебават се, не умрех, сабале, сабалям, чаве, к'во, т'ва, напрай** (вместо направи), **жина** (вместо жена), **плющят** (вместо ядат), **селяндури**. Понякога се срещат и неологизми, претендиращи за присъединяване към утвърдения тарикатски лексикален репертоар (**пневмонияса, мастършефски**), както и словообразователни екстреми (**изпонапият се**). Разбира се остриетата на остроумните етюди са вулгаризмите, но целенасочено подбрахме примери, в които тази пикантна съставка на жанровата стилистика почти не се среща. Все пак да споменем някои, чието функционално проявление е дисфемистично (**дебил и прошляк, боцки, гъз, разпоретини, трътката, курва, пърдялник** – контекстите на последните четири лексеми не са приведени в примерите от криворазбрано благоприличие!).

Не бива да се пропуска и равнището на аномалните лексикални колокации – фразеологизирани конструкции: **бъхти ключеци, яка мацка, набие език, влезе тежко, обрине се на кочан, опули се като пръч, обърне резбата, прекинат те от бой, бачка като улав, бъкел не разбира, скита като изоглавен**. Макар че част от тях са характерни за младежкия жаргон, а други – за по-отколешни поколения, това противоречие е почти изцяло замъглено от усещането за грубо стереотипизирания диалектно-разговорен изказ. Подчертаната им експресивност е свързана с плана на оценъчния поглед към персонажа – примитивен, първосигнален, безкултурен.

В панорамния стилистичен план на опусите понякога е възможно да се срещнат и макаронизми: *Майкъле, донт гоо на дълбокото, оти че се удавиш и баща ти ща прибий! Яла да апнеш*. Те засилват рязко представата за парвенющината и високомерната кухота на персонажите с карикатурния си контраст на общия фон на просторечието, диалектните отклонения и изобщо – на дебелашкия

език (дори без оглед на заплахата в логическия парадокс, че бащата ще пребие сина си удавник).

Разбира се, в оценъчния стилистичен ракурс на ганьографа решително пребивават онзи подход към референта и онзи номинативен инструментариум, който обикновено в традиционните медийни пространства бива окачествяван като „език на омразата“. И това безспорно е така, защото обидното слово²⁵ е основно сечиво на тези карнавално присмехулни етюди, които вербализират емоционалната нагласа на презрение, отвращение и омраза към „класика“. Спасителното оправдание на авторите е в това, че те създават фикционални текстове, че героят им е абстрактно обобщен, че шегобийните импровизации се публикуват в затворени общности... Но винаги могат да привлекат вниманието на някои свръхчувствителни натури, които да им потърсят сметка за дискриминация по полов признак (в групата „Класическата българка“) или за външен вид. Присмехът над пошлото, убогостта, сексуално натрапчивостта, над противната телесност често се постига с безжалостните езикови средства на хиперболатата (*напие се до безобразие; направи вътре дискотека с телефона; Започне нова работа, разведе половината колеги!; Забременее, стане 109 кила...*); на образното сравнение (*заприлича на плъх в лицето, приличат на караконджули, живее по дърветата като питекантроп, покатери се като шебек на едно дърво, изгорели кат раци на скара*); понякога и на градацията (*животните бягат от него, мечките реват, вълците вят на умряло, катериците го замерват с шишарки; Почнат размирици, плъзнат зарази, фалира фирмата!*); по-рядко и на синтактичния паралелизъм (*Стане сутрин, вземе си чорапите, помирише ги, сложи ги; Обърне резбата, обвини държавата, набие жена си*); в изолирани случаи и на парадокса (*Сам бяга, втори финишира*).

Разностилието е рядък похват в ганьографите, но все пак не може да бъде пренебрегнат. Най-честата му поява е в заключителните за определена ситуация почти схематизирани изречения, описващи жестомимичните изражения на „класика“: *Гледа победоносно! Гледа надменно, бизнесменски... Гледа високомерно, елитарно. Гледа здравословно, мастършефски*. Не е необходим тънък усет за езика, за да се долови комичното преплитане на високопарно претенциозната лексика, типична за поведенческите маниери и вербалните рефлексии

²⁵ Всъщност всяко обидно слово, произнесено в публичното пространство, може да доведе до много тежки сътресения и конфликти, затова в настоящето изследване се приема, че всяко обидно слово в публичността, което се превръща в последователна практика, е слово на омразата. (Ефтимова, А. 2016: 101)

на класическия българин (*елитарно, мастършефски, бизнесменски*), понякога употребена не на място (*гледа здравословно*) и обикновени думи (*победоносно, високомерно, надменно*), чиято употреба обаче е осезаемо дисхармонична спрямо другия, бегло фиксирания словесен репертоар – псевдооригинален, помпозно натруфен, изпъстрен с чуждици, с показни заучени фрази и чудато словообразуване. Зад неутралната, но благозвучна лексика се крие фигурата на скрито наблюдаващия присмехулен разказвач, който – мяркайки се за миг пред въображението на реципиента – контурира още по-силно представата за имитиращия и надсмиващия се повествователен глас. А в единични случаи този глас се появява в умело замаскирани цитати, които осъществяват пародиен мост между литературната класика и низовата ситуация в преживелиците на „класика“. Например *Влезе в затвора, попадне на хора. Пак нищо не става от него*. Или в познатия къс разказ за приключенията в Шведско: *пак го избие на патриотизъм, заграчи „Бяла роза“, събуди **звяр и природа***, като в случая пародийната пресемантизация засяга не величествената Ботевата творба, а окарикатурения план на псевдогероичното.

Връзката с образа

Връзката на езиково изградените черти, сюжети и внушения за класическия българин са неотделими от съпътстващите ги изображения, защото все пак този словесен жанр е заченат в утробата на мема, макар че започва постепенно да се откъсва от опеката на картинното. Затова е редно да отбележим някои най-общи щрихи за визуализацията на словесно подрежданите в съзнанието на реципиента представи.

Най-известният облик на класика е заимстван (според споделяната информация на един от популяризаторите и поклонниците му) от една сръбска група. Лицето, скрито зад фейсбук профила си на обществена личност *Класически шуменец*²⁶ (не знаем истинското му име), ни довери добронамерено и благосклонно, че е копирало образа на „класика“ от една сръбска група за класическия съвременен сърбин (*Dnevna doza prosečnog Srbende – Дневна доза от средностатистическия сърбин*). Шуменеца спомена в краткия ни чат, че има много такива сръбски групи и че повечето от тях са по-стари и по-големи от нашите. Гореспоменатата е от 2014 година и има над

²⁶ Както вече беше споменато, има много малки групи или обществени личности, моделирани по подобие на „класика“, които са назовани на някакъв регионален принцип.

300 000 привърженици. Очевидно тази нова карикатурна мода е заимствана у нас от сръбския виртуален фолклор.

Има един основен познат облик на героя (на сина му и на класическата българка вариат, като най-разнороден е именно нейният), който се подлага на известни фотошоп модификации. Картината рядко има подробна връзка с микросюжета, обикновено е схематична, а ако има, тази по-детайлизирана връзка е изведена грубо, непохватно, любителски с малки и видими колажни допълнения – например строителна каска, ватенка и фон на строеж, които онагледяват следната ситуация: *Питаш го: „Работил ли си с „Андроид“?; Каже ти: „С всякакви изроде съм работил, брат!“*. Тоест – в никакъв случай не може да се твърди, че почитателите на тази карикатурна практика влагат художествено старание, грижа, майсторство. Напротив – изображението цели само подсилване на впечатлението, без да страни от примитивността на колажните техники – като че ли нарочно ги демонстрира, за да може неугледната картинност да допълни безобразната морална деформираност на персонажа. Също така най-често словесните карикатури са придружавани от един и същи образ – физиономия на едноцветен фон, без рисунки, без перспектива и допълнителни фигури, камо ли пък приспособен, макар и нелепо стъкмен декор.

Но този образ е неизличим и символно функциониращ с трикстерската си пакостливост, натрапчивост и вездесъщност. По всяка вероятност човекът, позирал за снимката е сърбин, има безспорно някои от разпознаваемите белези на балканския фенотип, но физиономистично може да бъде съотнесен и към някои други географски и културни региони (Бавария, Прованс, Анадола ...). Преобладаващото в него е не толкова етнически антропологичното, доколкото то изобщо може да бъде изолирано и разграничено, а културно типологичното, наднационалното. Сигурно и затова физиономията на класическия сърбин така лесно е пуснала корени на родна почва и е била безпрепятствено възприета като облик на класическия модерен ганьовец.

Портретните му щрихи включват някои устойчиви детайли.

Той е много късо остриган, контурите на лицето му са закръглени от меки бузи и леко изразена гуша. Няма резки волеви щрихи, ако не броим гърбавия нос, който с широките си ноздри по-скоро създава усещане за животински нагон. Птичето закривяване на хребета му грозно контрастира на общия фон на закръглеността и гладкостта на лицето. Редки белезникави вежди, тясно притворени като цепки клепачи около воднистите очи, тънко присвити устни с извити надолу

флегматично отпуснати ъгълчета, горделив и нагъл поглед. Гладка червендалеста кожа, липса на коса, която да придаде форма, чар, фасон; тясно чело, стръмно извиващо към полуплешивото теме, месести прилепнали уши, къса мастна шия, подути в подочната област скули, оголена плоскоизмерна бездуховна физиономия, която – ако използваме думите на Гогол за Собакевич – е лице *над чиято направа природата не е мъдрувала много*. Но най-яркият щрих със статут на атрибут е захапаната клечка за зъби в десния край на устата, войнствено щръкнала нагоре. Тази клечка за зъби никога не се премахва от образа, на каквито и колажни преобразувания да бъде подлаган. Единственият по-странен на общия фон на безликостта и естетически изразен белег на това лице е раздвоената брадичка, която би могла да бъде чаровна, но параболично извитият към нея нос и стиснатите тънки безкръвни акулородни устни отреждат на този детайл, последен в централната вертикална линия на лицето, гротескна несъотнесимост към цялото.

Позата, облеклото, положението на ръцете са несъществени допълнения към портрета на класика, който трябва физически да въплъти представата за вулгарността, скудоумието, простацината, натуралистичната неприкритост и меркантилността.

Напълно е възможно човекът, позирал за тази снимка, да е положил волево усилие за артистично превъплъщение, а сам по себе си да е мил, добър, умен и галантен мъж, но – за съжаление – няма как да стигнем до „оригинала“ и снимката на послужилия за модел сърбин вече битува много повече в плана на художествеността, отколкото в живия живот²⁷...

²⁷ Един от фантомните персонажи, за които пише Савицкая („Успешные мемы зачастую разворачиваются в фантомные интернет-персонажи со своим идейно-стилистическим амплуа, бытующие достаточно долго в определенных социальных нишах“ – Савицкая 2013: електронен ресурс) е Свидетелят от Фрязино. Случайна снимка от сватба в градчето Фрязино става свръхпопулярна в социалните мрежи – виж приложение №4. На нея редом с младоженците стои мъж с каменна физиономия и спортно облекло. Неговата фигура започва да се колажира в безчет мемове изображения, без текст, създаващи парадоксални картинни ситуации. Бързо и лесно е открит от журналистите, но категорично отказва да бъде сниман, отхвърля редица предложения за участие в скъпи реклами и просто желае отново да се завърне в невъзможния вече за него уют на анонимността. Това е типичен случай на взаимовръзка между реалния и виртуалния свят, която, за съжаление, има подчертано зловерден ефект върху нещастния човек. Така че безспорно творческата фикционалност във виртуалния свят не е изолирана от реално протичащия живот и може сериозно да му повлияе. Но кой се крие зад образа на класическия българин (и сърбин), кой му е дал лице назаем, все още не можем да установим. Но пък се натъкнахме на една интересна практика. В една от групите администраторът събира снимки на членовете, желаещи да видят себе си в този образ, и прави колажи с тях. Очевидно движението е двупосочно – реалността нахлува във виртуалния свят и виртуалният свят се материализира в реалността.

По-специален е случаят с класическата българка, защото нейният облик е менлив и богато вариативен. Когато групата се задържи по-дълго над някой устойчив и възпроизводим с желание образ, той трябва задължително да излъчва напориста сексуалност. Може да е грозна дама, претрупана с грим и дрънкулки, непременно с отблъскващо уголемени устни. Може да е напрегната и оцъклена слаба блондинка на средна възраст, с изражение на домакиня, с правилни черти, но с истеричен поглед. Може да е красавица със стройно тяло и едър бюст, изтегната в примамлива поза. Но общо взето нито един образ не се задържа дълго. Любопитното в случая е, че понякога групата използва разпознаваеми лица на дами, спечелили си по един или друг начин лоша слава в обществото. Например дълго в ролята на класическата българка бе изобразявана красивата полицайка, покровителствала шофьора, убил две момичета на кръстовището пред хотел „Хемус“ в София, чието име е Симона Радева. Нейни снимки в това ролево превъплъщение все още се срещат в групата.

Но както отбелязахме по-горе, нерядко текстът се освобождава от обвързаността си с изображението, което говори за това, че той е главният компонент в тандема на мема. Може публикацията да бъде текст, разположен на едноцветен фон – може по този начин да бъде „плакатно“ представяне на микросюжет само с участието на словото. Доста по-рядко се среща обратното – мемът за „класика“ да съдържа само изображение.

Все пак най-яркият белег за еманципирането на езика от синкретичната му споеност с картината е импровизацията в коментарите под даден пост.²⁸ Включващите се в обсъждането на споделения сюжетен фрагмент продължават историята в стилистичния модус на основния наратив. Надграждат я, развиват я, преливат линията ѝ в сложни и причудливи вариации. Това много напомня игровите заделки под формата на хумористични припевки и надпявания, познати на българския читател от романа „Под игото“, от главата „Тлъка в Алтъново“. Върху основата на позната в схематичен вид песен се наслагват богати и персонализирани спрямо случая вариации, които създават почти нови текстове в потока на песенната импровизация. Този фолклорен, творчески напрегнат рефлекс, тази импровизационно провокирана съзидателност е напълно забележима

²⁸ „Прилепващите“ се коментарни фрагменти, продължаващи зададения микросюжет в пъстри игрови разклонения, все пак имат авторска дирия във виртуалния поток, докато основният мем може да я пази, но може и да я е изгубил в безконечните споделяния и вече да се е фолклоризирал.

и век и половина след песенния двубой на Стайка Чонина и Боримечката, но вече във виртуалните „седенки“ на Фейсбук.

Ето един пример, който красноречиво говори за импровизационния импулс на този нов виртуален жанр на съвременния медиен фолклор. Негова основа е падналият украински дрон с бомба на борда. Постът на автора, който е плакатен текст, без образ, създава основния наратив на разгръщащата се сюжетност и той гласи това:

Викнат го да обезвреди дрон с бомба, иде с джапанките, хлъзне се, пребие се като куче, хили се като невменяем.

А отдолу са наслагват с импровизационна задъханост и страст два развиващи случката коментара:

Падне, натърти се целият, нагълта вода, пневмонияса..

Поседят малко с класиците, викнат военните да обезвреждат.

Или заслужава внимание следният етюд, включващ изображение на „класика“, което съвместява познатия му портрет, монтиран с фотошоп на атлетично мускулесто тяло. На изображението пише:

Тегли кредит, не го връща. Пратят му хора, нашамари ги. Вика „Кръв повръщам, пари назаем не връщам“.

А отдолу, в коментарите, различни членове на групата (БГ-К6-21) импровизиращо допълват:

Собственици на заложни къщи и бързи кредити го сънуват в кошмарите си.

Слагат снимки навсякъде – нелоялен клиент.

Лепят ги със счупени пръсти.

Пере лихварите с шамари през ушите и вика: „Кредитът – чиста печалба!“.

Обере на пишман биячите портфейлите и телефоните, вика им: „Айде със здраве и пак да дойдете“. Затвори тихо, културно вратата, без да блъска, върти клечката лихварската!

Набара ги поотделно, скъса им главите от бой и вика...

Убедено можем да заявим предвид казаното дотук, че фейсбук ганьографът обикновено е мем, но не е задължително да бъде мем.

Водещ в него е езиковият компонент, а образният често е фигуративен, символно присъстващ или занемарено конструиран, сякаш за да подчертае доминиращата роля на езика. Главното обаче е, че този жанр може да мултиплицира микросюжетите си, откъснат от образа и отразен в съзнанието на всеки носител на културния механизъм на сътворяването му, стига, разбира се, импровизираният продължител на историята да бъде изкушен от нормативните езикови изисквания на този вид виртуално словесно творчество и да може да ги овладее.

Обобщителни размисли

Когато говорим за появата на нов жанр от съвременния словесен фолклор, популяризиран в социалната медия Фейсбук, съвсем не преувеличаваме – напротив²⁹ (виж Илиева 2022: 45). Всъщност затаяваме, че мрежата прелива от нови словесни творения, в които игровото остроумие, хуморът, шегобийството, зевзеклькът, сатирата и пародията намират своите безконечни превъплъщения. Някои от тези жанрове са новообразувани, други са синкретични, трети със сигурност биват откривани сега, в писменото одеяние на виртуалната медия, но преди това са съществували в свободни вербални двубои, речеви обрати, словесни игрови реторики (редно е да припомним тъкмо тук заявената позиция на Дияна Петкова – виж отново Петкова 2023: електронен ресурс)...

Пространството на Фейсбук като виртуална медия, която събира гласове и форми на езика от милиони капилярно разклонени пътища, предоставя необгледен материал в полето на съвременната фолклористика, моделира особени типове говорене и речево поведение, представляващи безспорен интерес за изследователите на медийния език. До каква степен тези жанрови форми и говори са капсулирани в интернет вселената – в писмената си изява като публикации и коментари, и доколко можем да ги срещнем в живата ежедневна комуникация, не е лесно да се установи, но е ясно, че това е напълно възможно и е ставало нееднократно.

От една страна, тези явления се държат здраво вкоренени в топографията на абстрактния визуален и писмен свят – там са родени, там функционират пълнокръвно и живо – в „немия“ език на писмено-

²⁹ Фейсбук е дигитална платформа, в която един отделен текст може да бъде многократно възпроизведен, споделен, модифициран, употребен или пародиран. В тази среда пред погледа на изследователя неизбежно се открояват *жанрове*, нови или добре познати форми на *културна експресия*, характерни модели на *артистично общуване и изпълнение* – пълният спектър от явления, изучавани от фолклористиката (Илиева 2022: 45).

прочитното верижно общуване. Подобно на рибите усещат, че животът на сушата на бързотечното речево общуване ще ги убие. Въпреки че са неофолклорни субстрати, те – за разлика от класическите фолклорни творби, не са орални, а литерални текстове поради самата природа на Фейсбук. Преминаването им в зоната на звучащата реч е трудноосъществимо за разлика например от вицовете, които свободно трансформират наративния си облик от изначално устна форма в писмен вид. Фейсбук ганьографът засега почти не може да напусне своята буквена каторга.

От друга страна, многочислените хуморески преодоляват понякога границата между виртуалния писмен космос и реалния речеви свят и нерядко се случва в ежедневен разговор или в телевизионно предаване да бъде разказана някоя от тях, която е първично родена в интернет. Разбира се, обратният път също е много често срещан – натъкваме се на виц във Фейсбук, който сме чули преди години от приятели. Но тук важното е да осмислим факта, че има комични словесни построения, които се раждат не в свободата на езиковата джунгла, а в опитомения виртуален зоопарк.

Появата на Фейсбук не просто като пространство за общуване, а като пространство за споделено общуване, оставящо трайна писмена следа, насърчи хората да сътворяват остроумия, които да не се разказват от уста на уста, а направо да се напишат „на дуvara“ и да се поемат и разпръснат неусетно като смехова зараза, да оставят задълго клеймото на своето остроезичие.

Фейсбук като медия промени инстинктите на хората в общуването, светогледа им за пътя на комичното от един човек до друг, инструментариума им за осъществяването на тази операция. Затова и в него центробежно се появиха различни непознати досега форми на речева оригиналност, присмехулност, ироничност, сатиричност. А комичното във виртуалния океан заема безспорно огромен дял от словесната му писмена продукция. Защото дори когато публикациите не са за забавление, а са сериозни, критични, ядовити, гневни, то насетне винаги в коментарите си пробиват път насмешката, подигравката, сарказмът...

И така – това не е преувеличение или наготово скалъпен заключителен извод: в социалната медия прелива от езикови явления и от новообразувани жанрове, които само чакат някой да ги улови, да ги впише някак в сложния лабиринт на таксономичните коридори и да оповести на света, че те съществуват и изглеждат по такъв и такъв начин. Необходими са само страст, усърдие и усет, но и това никак не е малко...

Наблюдавахме пасивно развитието на фейсбук ганьографа вече над две години – ту втреничено, ту с периферното си зрение и забелязахме, че той е жилав и устойчив, жизнелюбив и прасящ от здраве. Никога не сме се натъквали на него в ежедневиия, реалния ход на живота. Той се разви обширно в плодотворната почва на виртуалните нива, разрасна се във всевъзможни модификации, затова и беше крайно време да го изолираме, огледаме, подложим на бегъл анализ и накрая да заявим публично, че той съществува.

Като цяло, докато изследвахме преобразенията и мутациите на нашия герой, използвахме методите на наблюдението и проследяването на еднотипни схеми или сходни вариации в текстовата страна на мемовите; на проучването на употребата и функцията на определени езикови единици; на селективния подбор на публикации, включващи интересните за нас явления; на класификацията им по избрани признаци; на лингвостилистичния анализ; на сравнението с подобни „жанрови“ форми... Ако сумаризираме усилията си дотук, можем да кажем като обобщение, че това е писмен хумористичен фолклорен жанр (защото във Фейсбук езикът съществува в писмената си форма), мигрирал в българската акватория на виртуалния океан по всяка вероятност от сръбския интернетен фолклор. Ганьографите се появяват в обособени групи за забавление или в страници на най-често анонимни личности, поддали се на увлечението да ги създават и разпространяват. Това обуславя и тяхната жилава обвързаност с виртуалните полета и труднопостижимата им поява в живия език на ежедневиата речева комуникация. Тяхното първично авторство може да се проследи назад във времето и да се открие (виж например пояснението за открития от нас автор Детелин Върбанов в края на приложение №2³⁰), но в повечето случаи авторовата нишка се губи в препубликуването на оригиналните словесно-сценични етюди –

³⁰ Фантазмагоричната „историйка“ е публикувана на 05.08.2023 г. в „Класически Българин“ и после е препубликувана в още редица групи на Фейсбук и новинарски сайтове (например <https://actualnosvishtov.com/baj-ganyo-na-more-klasicheski-balgari-na-plazha/> и <http://www.bgnow.eu/news.php?cat=2&cp=0&newsid=224096>), като препубликуващите хумористичния опус не посочват първоначалния автор, а подписват себе си (може би не от недобросъвестност, а от осмисляне на текста като вицова, фолклорна находка), което замъглява до голяма степен връзката с първоизточника. На 04.09.2023 г. тя беше още проследима, текстът е създаден от Детелин Върбанов, роден в Русе и работещ в Лондон – той лично потвърди авторството си пред нас, след като се свързахме с него по електронния комуникатор. Почти е сигурно обаче, че след година то ще е избледняло и написаното ще е фолклоризирано след многобройни препубликации в мрежата. Към настоящия момент (09.11.2023) публикацията не се открива с търсачка, няма я в профила на господин Върбанов и е невъзможно скролването на таймлайна да върне публикациите в групата до 05 август – браузърът се претоварва и блокира. Разбира се, публикацията е достъпна с инструментите на вътрешните търсачки, но кой би знаел къде и кога да търси автора на даден ганьограф. Така че създаденото от Детелин Върбанов вече е фолклоризиран текст.

какъвто е случаят с късия разказ за патилата на „класика“ в Швеция. Ганьографът е най-често кратък наративен опус, съпоставящ две ситуации и комичната промяна в прехода между тях, който обикновено се побира в границите на едно изречение, но може да се разгърне до по-широки текстови фрагменти и да достигне обема на къс разказ. Като текст, притежаващ ярки типологизиращи белези, е роден в синкретична свързаност с образа – снимка или колаж, като част от природата на новия виртуален комичен наджанр мема. Все пак текстовият импулс на ганьографа се оказва по-силен от срастването му с изображението и той може да се откъсне от своя сиамски близък – картинността, което нерядко е демонстрирал. А това го прави по-скоро явление, обитаващо зоната на виртуалната фолклорна словесност. Ганьографът има строги изисквания към граматичните и лексикалните средства на моделиране, ако те са непохватни, не може да бъде оживен в слово. Нерядко, поради обстоятелството, че мнозина се опитват да го пресъздават, формата му инклинира към грубата натрапчива и показна сексуалност, към перверзната и отблъскваща вулгарност, без това да пречи на развлекателната му функция за онези, на които допада мръснишкият хумор. Лексикалните и граматичните определители на ганьографа са най-устойчивите и съществени негови жанрови органи и към тях се причисляват свършените по вид глаголни форми в сегашно време, понякога ренаративните форми, а също и асиндетонът, паратактичните връзки между простите изречения, просторечията, диалектизмите, вулгаризмите, некнижовните форми, уличният жаргон, тарикатският език, експресивно заредени лексикални единици и обобщено казано – ниският стил регистър на изказа.

Последното, което можем да добавим за него на раздяла с търпеливите ни читатели, е това, че ганьографът е своеобразна медийна форма, като под „медийна“ имаме предвид не зоната на пораждаване, а една от функциите му. Той също информира читателите си за текущите новини и им разкрива случки и преживелици от тяхното съвремие. Ганьографът дублира новинарската информация, като се надсмива над новите превъплъщения на „класика“ и пародира публицистичните техники, похвати, маниери и език. Тоест – той има секундарна медийна функция, не толкова информативна, колкото сатирична, пародийна, окарикатуряваща. Ето и няколко примера.

Види сама жена по стълбите, ритне я. (за българина, ритнал случайна жена на стълбите на берлинското метро).

Викнат го да обезвреди дрон с бомба, иде с джапанките, хлъзне се, пребие се като куче, хили се като невменяем (за попадналия на

нашето черноморско крайбрежие украински дрон с експлозив – примерът бе даден и по-горе)

Плати 600 лева за три пържоли, не се наяде, купи цяло теле (за нашенеца, платил 600 лева за пържола в заведение на морето)

Види северното сияние над България, обвини руските хакери (за зрелищния природен феномен, наблюдаван у нас).

В изборния ден с тиха крачка отиде да си пусне купения вот, седне пред кварталната бакалия, отвори си патронче водка, вика: „Аман от крадци в тая държава“ (за местните избори у нас).

Даде кръвна проба, излезе цялата Менделеева таблица. Питаш го за ваксиниране, вика: „Мани ги тия отрови“ (за варненеца, блъснал се в полицейска патрулка).

Получи сигнал от президента, претака киселото зеле (за фалшивия предупредителен сигнал на BG-Alert)...

И вече в края отново се възправя въпросът кой се окажа по-жилав и по-устойчив в културната памет на българите – Алеко или Бай Ганьо? Защото този жанр възражда позабравения литературен герой господин Балкански, но с Алеков патос го громи и заклеява неговите неспирни съвременни похождения и превъплъщения.³¹ Ала същевременно прекомерността на някои писания по отношение на циничния им език и блудкаво телесната низовост на представяните ситуации говори за това, че Ганьо обича да критикува себеподобните, но самият той още не е съзрял за дарбата на самонаблюдението. Очевидно все пак безспорно е едно – живи са и авторът, и героят и се мултиплицират в нови автори и герои. Така, както са живи двете лица на всеки един народ, осмелил се да ги обърне едно срещу друго като две огледала, за да съзрат взаимно в безконечния си рефлексивен тунел катранените бездни на пошлостта и озарените хребети на пречистващата самоирония.

³¹ Имаме предвид, разбира се, изчистените сатирични мемове – благородният естет Алеко никога не би си позволил публична грубост или вулгарност.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бергсон 1996: Бергсон, А. *Смехът*. София: СОНМ, 1996. [**Bergson 1996:** Bergson 1996: Bergson, A. Smehat. Sofia: SONM, 1996]

Бугаева 2011: Бугаева, И. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. – В: *Стил: меѓународни часопис [онлайн]*, № 10, 2011, ISSN 146-158 [прегледан 28.11.2023]. <https://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> [**Bugaeva 2011:** Bugaeva 2011: Bugaeva, I. Demotivatori kak novyy zhanr v Internet-kommunikatsii: zhanrovye priznaki, funktsii, struktura, stilistika. – V: Stil: meĭunarodni chasopis,[onlayn], № 10, 2011, 146-158 [pregledan 28.11.2023]. <https://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>]

Винников 2010: Винников, Вл. Демотиваторы. Жанр русского фольклора. В: *Завтра.PV, [онлайн]*, № 45 (886), 10.11.2010. ISSN: 1560-0564. [прегледан 28.11.2023]. <https://zavtra.ru/blogs/2010-11-1081> [**Vinnikov 2010:** Vinnikov, Vl. Demotivatori. Zhanr russkogo folyklora. V: Zavtra.RU, [onlayn], № 45 (886), 10.11.2010. ISSN: 1560-0564. [pregledan 28.11.2023]. <https://zavtra.ru/blogs/2010-11-1081>]

Геземан 2005: Геземан, Г. Проблематичният българин (Към характерологията на славяните). – В: *LiterNet e-списание за литература, критика и хуманитаристика [онлайн]*, № 5 (66), 01.05.2005. ISSN 1312-2282. [прегледан 28.11.2023]. http://litenet.bg/publish15/g_gezeman/problematicniyat.htm#1 [**Gezeman 2005:** : Gezeman, G. Problematicniyat balgarin (Kam harakterologiyata na slavyanite). – V: LiterNet e-spisanie za literatura, kritika i humanitaristika [onlayn], № 5 (66), 01.05.2005. ISSN 1312-2282. [pregledan 28.11.2023]. http://litenet.bg/publish15/g_gezeman/problematicniyat.htm#1]

Георгиев 2018а: Георгиев, Н. Пародия на съдържанието – пародия на структурата („Швейк“ и антироманът). – В: *Избрано в три тома. Том II. Литературни похождения. Автори, творби, анализи*. Под ред. на Славчев, С. и Пенчев, Б. София: Изток-Запад, 2018, 481–504 [**Georgiev 2018a:** Georgiev, N. Parodia na sadarzhaniето – parodia na strukturata („Shveyk“ i antiromanat). – V: Izbrano v tri toma. Tom II. Literaturni pohozhdenia. Avtori, tvorbi, analizi. Pod red. na Slavchev, S. i Penchev, B. Sofia: Iztok-Zapad, 2018, 481–504]

Георгиев 2018б: Георгиев, Н. Остап Бендер и неговите бендеризми. – В: *Избрано в три тома. Том II. Литературни похождения. Автори, творби, анализи*. Под ред. на Славчев, С. и Пенчев, Б. София: Изток-Запад, 2018, 529–570 [**Georgiev 2018b:** Georgiev, N. Ostap Bender i negovite benderizmi. – V: Izbrano v tri toma. Tom III. Literaturovedskiyat Vavilon. Mezhdutekstovi analizi. Dialozi i malchania. Pod red. na Slavchev, S. i Penchev, B. Sofia: Iztok-Zapad, 2019, 209–246]

Георгиев 2019: Георгиев, Н. Остап Бендер и неговите бендеризми. – В: *Избрано в три тома. Том III. Литературоведският Вавилон. Междутекстови анализи. Диалози и мълчания*. Под ред. на Славчев, С. и Пенчев, Б. София: Изток-Запад, 2019, 209–246 [**Georgiev 2019:** Georgiev, N. Ostap Bender i negovite benderizmi. – V: Izbrano v tri toma. Tom III. Literaturovedskiyat Vavilon. Mezhdutekstovi analizi. Dialozi i malchania. Pod red. na Slavchev, S. i Penchev, B. Sofia: Iztok-Zapad, 2019, 209–246]

Дерменджиева & Славова 2017: Дерменджиева, Грета и Славова, Росица. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. – В: *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]*. № 2 [Вирус в мрежата], 21 ноември 2017. ISSN 2535-0587. [прегледан 28.11.2023]. <http://medialinguistics.com/2017/11/21/феноменът-на-споделянето-в-социалните/> [**Dermendzhieva & Slavova 2017:** Dermendzhieva, Greta i Slavova, Rositsa. Fenomenat na spodelyaneto v sotsialnite mrezhi ili efektat na peperudata. – V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik [onlayn]. № 2 [Virus v mrezhata], 21 noemvri 2017. ISSN 2535-0587. [pregledan 28.11.2023] <http://medialinguistics.com/2017/11/21/феноменът-на-споделянето-в-социалните/>]

Дичев 2007: Дичев, Б. Ильф И. & Петров Е. Изготовление вывесок. Починка языка. Посторонним лицам вход воспрещается! – В: *Acta Slavica et Baltica: Balto-Slavicum Pragense*, vol. VII, Под ред. на И. Марван. Praha, Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2007, с. 223–242. [**Dichev 2007:** Dichev, B. Ilyf I. & Petrov E. Izgotovlenie vyvesok. Pochinka yazyka. Postoronnim litsam vhd vospreshtaetsya! – V: Acta Slavica et Baltica: Balto-Slavicum Pragense, vol. VII, Pod red. na I. Marvan. Praha, Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2007, s. 223–242]

Елчинова 2022: Елчинова, М. Пословиците на Марко Цепенков и някои характеристики на фолклорната реч. – В: *Словесност, традиции, фолклор*, том 1, Под ред. на Н. Вуков. София, Издателство на БАН Проф. Марин Дринов, 2022, 59–73. [**Elchinova 2022:** Elchinova 2022: Elchinova, M. Poslovitsite na Marko Tsepenkov i nyakoi harakteristiki na folklornata rech. – V: Slovesnost, traditsii, folklor, tom 1, Pod red. na N. Vukov. Sofia, Izdatelstvo na BAN Prof. Marin Drinov, 2022, 59–73]

Ефтимова 2016: Ефтимова, А. *Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София: Просвета, 2016 [**Eftimova 2016:** Eftimova 2016: Eftimova, A. *Dvoystveniyat ezik v mediite. Ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata*. Sofia: Prosveta, 2016]

Илиева 2010: Илиева, А. Фейсбук като терен за антропологичното изследване: възможности и предизвикателства. – В: *Антропология. Списание за социокултурна антропология*. № 9 (2), 2022, 35–57. [**Ilieva 2010:** Ilieva 2010: Ilieva, A. Feysbuk kao teren za antropologichното izsledvane: vazmozhnosti i predizvikahtelstva. – V: *Antropologia. Spisanie za sotsiokulturna antropologia*. № 9 (2), 2022, 35–57]

Куцаров 2007: Куцаров, И. *Теоретична граматика на българския език. Морфология*. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2007 [**Kucarov 2007:** Kutsarov, I. *Teoretichna gramatika na balgarskia ezik. Morfologia*. Plovdiv: Universitetsko izdatelstvo „Paisiy Hilendarski“, 2007]

Маслов 1956: Маслов, Ю. *Очерк болгарской грамматики*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1956 [**Maslov 1956:** Maslov 1956: Maslov, Yu. *Ocherk bolgarskoy grammatiki*. Moskva: Izdatelystvo literatury na inostrannyh yazykakh, 1956]

Ницолова 2008: Ницолова, Р. *Българска граматика. Морфология*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2008 [**Nicolova 2008:** Nitsolova 2008: Nitsolova, R. *Balgarska gramatika. Morfologia*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2008]

Петкова 2023: Петкова, Д. Изкуствен интелект и чатботове в копирайтинга – от революция в комуникацията до фолклоризация на дигиталната постмодерност. – В: *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език* [онлайн], № 13 [Копирайтинг: медии и маркетинг], 15 март 2023. ISSN 2535-0587. [прегледан 28.11.2023]. <https://doi.org/10.58894/KLKG1851> [**Petkova 2023:** Petkova 2023: Petkova, D. *Izkustven intelekt i chatbotove v kopiraytinga – ot revolyutsia v komunikatsiyata do folklorizatsia na digitalnata postmodernost*. – V: *Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik* [onlayn], № 13 [Kopirayting: medii i marketing], 15 mart 2023. ISSN 2535-0587. [pregledan 28.11.2023]. <https://doi.org/10.58894/KLKG1851>

Савицкая 2013: Савицкая Т. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. В: *Культура в современном мире* [онлайн], № 3. [прегледан 28.11.2023]. https://web.archive.org/web/20150807041353if/http://infoculture.rsl.ru:80/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf [**Savickaja 2013:** Savitskaya 2013: Savitskaya T. *Internet-memy kao fenomen massovoy kulytury*. V: *Kulytura v sovremennom mire* [onlayn], № 3. [pregledan 28.11.2023]. https://web.archive.org/web/20150807041353if/http://infoculture.rsl.ru:80/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf

Сивилова 2022: Сивилова, Я. *Археология на фразата*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2022 [**Sivilova 2022:** Sivilova 2022: Sivilova, Ya. *Arheologia na frazata*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2022]

Станоев 2021: Станоев, Ст. Смях срещу коронавирус. – В: *Етнология и епидемии. Социокултурни измерения на пандемията от COVID-19*. Съставители В. Баева и А. Илиева. София: Издателство на БАН Проф. Марин Дринов, 2021, 151–163 [**Stanoev 2021:** Stanoev 2021: Stanoev, St. *Smyah sreshu koronavirus*. – V: *Etnologia i epidemii. Sotsiokulturni izmerenia na pandemiyata ot COVID-19*. Sastaviteli V. Baeva i A. Ilieva. Sofia: Izdatelstvo na BAN Prof. Marin Drinov, 2021, 151–163]

Стоянов и колектив 1993: Стоянов, Ст. (гл. редактор): *Граматика на съвременния български книжовен език. Том 2, Морфология*. София: Издателство на БАН, 1983 [**Stojanov i kolektiv 1993:** Stoyanov i kolektiv 1993: Stoyanov, St. (gl. redaktor): *Gramatika na savremennia balgarski knizhoven ezik. Tom 2, Morfologia*. Sofia: Izdatelstvo na BAN, 1983]

Сычев: Сычев, А. А. *Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект*. – Електронен ресурс. [прегледан 28.11.2023]. <https://silver-harbor.clan.su/fr/0/sychev.pdf> [**Sychev:** Sychev: Sychev, A. A. *Yumor v internet-kommunikatsii: sotsiokulturnyy aspekt*. – Elektronen resurs. [pregledan 28.11.2023]. <https://silver-harbor.clan.su/fr/0/sychev.pdf>

Успенский 2000: Успенский, Б. *Поэтика композиции*. Москва: Азбука, 2000. [**Uspenskiy 2000:** Uspenskiy 2000: Uspenskiy, B. *Poetika kompozitsii*. Moskva: Azbuka, 2000]

Щурина 2012: Щурина Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. – В: *Научный диалог* № 3, серия „Филология“. Екатеринбург: Пресса России, 2012, 160–172. [**Shturina 2012:** Shturina Yu. *Internet-memy kao fenomen internet-kommunikatsii*. – V: *Nauchnyy dialog* № 3, seria „Filologia“. Ekaterinburg: Pressa Rossii, 2012, 160–172]

Якобсон 1975: Якобсон, Лингвистика и поэтика. – В: *Структурализм: „за“ и „против“*. Под ред. на Е. Басин, Д. Поляков. Москва: Прогресс, 1975, 193–230 [**Jakobson 1975:** Yakobson, Lingvistika i poetika. – V: *Strukturalizm: „za“ i „protiv“*. Pod red. na E. Basin, D. Polyakov. Moskva: Progress, 1975, 193–230]

Янев 1998: Янев, С. Бай Ганьо – нашият – В: *Съвременни прочити на класиката: Нови изследвания върху българската литература*. Под ред. на М. Цанева, М. Кирова. София:

Ариадна, 1998, 51–71. [Janev 1998: Yanev 1998: Yanev, S. Bay Ganyo – nashiyat – V: Savremenni prochiti na klasikata: Novi izsledvania varhu balgarskata literatura. Pod red. na M. Tsaneva, M. Kirova. Sofia: Ariadna, 1998, 51–71]

Янкович 2017: Янкович, М. Омонимия имен собственных как элемент языковой игры в интернет-мемах. – Ввв: *Филологически проучвания на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“* *Studia philologica universitatis velikotarnovensis*. Том. 36, бр. 1, 2017. Велико Търново: Университетско издателство на ВТУ Св. св. Кирил и Методий, 103-114 [Jankovich 2017: Yankovich, M. Omonimia imen sobstvennyh kak element yazykovoy igry v internet-memah. – Vav: *Filologicheski prouchvania na Velikotarnovskia universitet Sv. sv. Kiril i Metodiy* *Studia philologica universitatis velikotarnovensis*. Том. 36, br. 1, 2017. Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo na VTU Sv. sv. Kiril i Metodiy, 103-114]

Borecký 2000: Borecký, Vl. *Teorie komiky*. Praha: Hynek, 2000.

Kuipers 2002: Kuipers, G. Media culture and Internet disaster jokes: bin Laden and the attack on the World Trade Center. – In: *European Journal of Cultural Studies*, №5, 2002, 450-470.

Milner 2016: Milner, R. 2016: *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.

OFFNews 2023: Как е правилно да изписваме фейсбук: Препоръките на БАН. В: <https://offnews.bg/> [онлайн], 23.05.2023 [прегледан 26.01.2024]. <https://offnews.bg/obshtestvo/kak-e-pravilno-da-izpisvame-fejsbuk-preporakite-na-ban-801533.html> [OFFNews 2023: Kak e pravilno da izpisvame fejsbuk: Preporykite na BAN. V: <https://offnews.bg/> [onlayn], 23.05.2023 [pregledan 26.01.2024]. <https://offnews.bg/obshtestvo/kak-e-pravilno-da-izpisvame-fejsbuk-preporakite-na-ban-801533.html>]

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

ИЗВАДКИ НА ЕЗИКОВ МАТЕРИАЛ

При оформянето на извадките са поправяни пунктуационните, правописните и граматичните грешки в постовете, но не и онези отклонения от ортографичната норма, които маркират разговорен произносителен вариант на някоя дума или узуална, макар и неправилна граматична форма.

Отиде в чужбина, събере се с яболии, скарат се и се сбият. (БГ-Кб-21)

Приближиш се до него в морето, усетиш топла вълна във водата.

Чуе за лечебните свойства на динкомезин, намаже [...], обрине се на кочан, изсъхне.

Кихне, докато шофира, метне марсоля на джама, пусне чистачките.

Дадеш 20 лева за играчки, не ги погледне. Хвърлиш му някакво въженице, не го остави цял ден, стане му най-добрия приятел (за котката на класическия българин).

Чуе, че е модерно – стане джендър, иде в кръчмата да тие една ракия, пребият го, баща му му спре джобните, майка му се откаже с държавен вестник от него.

Изпрати малката на училище, заръча ѝ на връщане да му вземе бира.

Каже „Сериен убиец се разхожда на свобода“, пожелае спокойна вечер.

Отиде в Англия да бере ягоди, върне се в родното си село със самочувствие на успял бизнесмен.

Близнаците от квартала отворят скара, пуснат кебапчето по 60 ст., бира по левче, счупят се от работа. За 2 месеца изчезнат всички кучета, котки, бездомници, повиши се стандартът на живот, дойдат инвеститори, строят сгради, молове, по улиците само G класи.

Отвлекат го извънземните, не ги остави намира, докато не му дадат да кара чинията. Почне да ги засича, псува ги, вика „Абе нещо не ми е удобно тука“. Отвори джама, подаде ръката, разхерметизира ги, измрат като кучета.

(Както се вижда от последните две извадки, сюжетните конструкти на низовото проявление на националната типология не винаги са реалистични).

Реши да почне висше, че дори синът му го гъбарка. Хвали се, че ще задява студентките, гледа ехидно, смее се. Запознае се с випуска, помислят го за домакина. Нахалства по редовете, вика „Май съм те засичАл в рейсо“. Ходи всеки ден до студентския стол за намалението, реди се по пет пъти, вземе за в тях си. Тръгне да се прибра, хареса му украсата в коридора, скатае гирлянда. Дойде време за изпит, види пост икона във Фейсбук „Който сподели, взима всички изпити, амин!“, прикачи в профила, гледа интелЕгентно. Скъсат го, сумти, полудява, псува Господ. Тръгне да се прибира, види поп, налита на бой, че не помогнал постът...

(Последният пример, който представлява разширен микросюжетен фрагмент, е публикуван само като текст на 14.12.2023 г., без изображение и потвърждава идеята, че езикът на един постепенно фолклоризиращ се словесен модел може да се отдели от мема при неговия разпад. Засега е авторски текст, но бъде ли подложен на няколко препубликувания, ще се превърне във виртуален неофолклор. А напусне ли очертанията на социалните мрежи, както прогнозираме, че ще стане, ще бъде „жив“ и типичен словесен неофолклор)

Примерите са от БГ-К6-21.

Вечерта се напие до безобразие, сутринта тръгне за работа, влезе в градския, сложи маската, задуши се от изпаренията, припадне.

Отиде на плаж, легне на шезлонга, отвори си биричка. Деца му бутнат бирата с топка, извади ножка от чантата, среже я, хвърли им я, вика: „На – играйте сега!“.

Намали цената на дините, прецака те у кантара.

Види стек минерална вода у магазина, пробие го с пръст.

Съберат се родата за Великден, изпонапият се, скарат се за пари и имоти... Изтепат се.

Изкиха се в колата, оплюе таблото.

Лекарят му казал да пие по 2 л. вода на ден. Сметнал ги в лед – излезнали 14 уискита.

Почне нова работа. Още първата седмица вземе отпуска, свърши, вземе болничен.

Стане сутрин, вземе си чорапите, помирише ги, сложи ги.

Влезне у кенефа „задълго“, направи вътре дискотека с телефона.

Отиде на хотел, на тръгване вземе хавлиите. Бил се объркал. Имал същите.

Даде 200 лева за риза за бала, напие се, съдере я.

Примерите са от КБ-22.

Седне у некой ресторант, викне си салата с ракия! После си поръча 2 филии хлеб да си отопи сока! Не му донесат да не ги излага пред клиентите! Надигне чинията, сръбне го звучно! Гледа победоносно!

Бутнеш му 20 лева, каже „Двама сме“. (за пътен полицаи)

Сложат му скоба, извади виявицата, свърже се с акумулатора, среже я на две, продаде я.

Качи се във влака с билет за втора класа. Настани се в купе за първа класа. Излегне се, разхвърля, все едно си е у дома.

Изяде едно голямо шкембе с чесън и люто. Качи се във влака. Умирише целия вагон на чесън.

Види контейнер за използвани батерии, хвърли си баницата и бозата вътре.

Започне нова работа, разведе половината колеги! Почнат размирици, плъзнат зарази, фалира фирмата! (за жена)

Забременее, стане 109 кила, роди, мине сума ти време, остане си същата си, как е била и у деветия... (за жена)

Прегрее двигателят на трошката. Он дръпне една цигара, гледа майсторски, отвори капака, заблъска, опули се като пръч, изнерви се. Жена му погледне нещо, оправя нещата. Он вика гордо: „Не сбърках на млади години“. Хили се. Станат за сеир на бабите пред блока.

Обърне резбата, обвини държавата, набие жена си.

Примерите са от КБ-21

Отиде на рожден ден, сбие се с рожденика.

Обръсне си брадата, не си обръсне мустака, заприлича на плъх в лицето.

Отиде на Илиянци за яке на детето, върне се с караоке, колона и микрофони.

Напусне работа, заменят го с фикус.

Свърши му пастата за зъби, навие я, изкара още един месец.

Чуе уличен музикант с тромпет. Съблече се, падне на колене, бяхти ключеци, не му даде и стотинка.

Издадне в депресия. Нарече си суджук и си налее червено вино. Оправи се мигновено.

Види те, че тичаш за автобуса, затвори вратите, настъпи газта.

Хвърли жарта от печката в контейнера за смет, подпали го, усмърди целия квартал.

Поздрави го яка мацка, помисли си, че ходят.

Примерите са от кб2-21

Събере пари за сметката в дискотеката, земе бакишиша за него.

Направят му тест за наркотици – излезне отрицателен. Обади се на дилъра да го псува.

Приятел го покани на рожден ден. Не купи подарък. Изпие целия алкохол. Набие език на жена му.

Отиде на екскурзия в чужбина, всички разберат, че е от България.

Влезе в басейна, изтикае се.

Събере целия оркестър в ресторанта, даде им 2 лева.

Влезе тежко в бензиностанция, сипе за 5 лева газ.

Отиде на лекар, изпишат му лекарства, пита първо дали може да пие с тях.

Види сама жена по стълбите, ритне я.

Напие се у тех с домашна, поръча си една водка в дискотеката за цела вечер.

Купи си телефон на изплащане, заложи го.

Дойде сметката, отиде до тоалетната.

Отиде на Китен, тагне се от Слънчака.

Изгори му крушката в хола, свали си една от асансьора.

Отиде на хотел, прибере се с шампоан и сапун.

Примерите са от КБО-17

Дойде септември, сети се за училище, стане му лошо (за сина на класическия българин).

Напие се кат свиня. Разреве се за любовницата пред жена си.

Пратят го в санаториум да отказва алкохола. Он пропие и докторите, направят казан в мазето.

Изреже си ноктите на ръцете и краката върху вестник, изтръска го през балкона.

Влезе в ресторанта, внесе си пиене. Тръгне си, изнесе си ядене.

Излезе на пикник в гората, помъкне цял багаж пиене. Взе и резачката за всеки случай...

Отиде за мента до плажния бар, върне се с цяло шише от магазина.

Стане полицай, опандизят го за трафик на мигранти.

Удари от тотото 5 милиона, заложи ги в казиното.

Плати 600 лева за три пържоли, не се наяде, купи цяло теле.

Забие си чадъра пред първа линия. Скарат му се, напсува ги.

Върне се от чужбина да си направи зъб. Стане кютек у кръчмата, счупят му още два.

Види жени на плажа, почне да спортува, прави се на интересен. Мъртво пиян, топката го удари в главата, изложи се пред всички.

Затопли се, излезе по сандали и бели чорапи.

Отиде на църква, запали свеещичка, пожелае си много успехи на Efbet.

Започне работа в зоопарка, отиде без грим на работа, крокодилът я види, изплаши се, развие страхова невроза, откаже да яде (за жена).

След 10 години брак и две деца избяга с любовника си, върне се при семейството, пусне жалба за домашно насилие.

Заведеш я на ресторант – „На диета съм“. Не я заведеш на ресторант – „Вече не ме обичаш“.

Повтаря ти 3 месеца как те обича и иска да живее с теб, прибереш я... Заведе ти дело за тормоз, не напуска къщата ти.

Излезе с мъж на среща, вика: „Това е човекът за мен!!!“. Легнат си, види, че му е малък, зареже го!

Направи си фейсбук, на взаимоотношения напише: „Сложно е“.

Събуди се в лошо настроение. Пусне оплакване за домашен тормоз и на трите ѝ (СИ) гаджета.

Кажеш ѝ, че има хубави боцки – бил си комплексар. Не ѝ кажеш нищо, спре да ти говори – бил си хомо.

Всички мъже са еднакви: изневериш им два-три пъти – прекинат те от бой.

Остане на сухо една седмица, припадне.

„Аз не съм такава!“. Заклучи вратата от вътрешната страна, разглови те.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

РАЗГЪРНАТИ СЮЖЕТИ

Отиде в Швеция да бере боровинки, плати 1500 лева на циганин посредник с пет висящи дела за измама, качат ги на автобуса, минат през още седем държави да съберат още хора, след една седмица пристигнат в Швеция, приличат на караконджули.

Он си мисли, че ще са близо до Стокхолм, ще живеят на хотел, те ги изтърсят на майната си, наоколо само гори, блата и мъгла, настанят ги по десет души във фургони, напънат ги да работят от 5 сутринта до 7 вечерта, нашият потрива ръце, вика "Тука ще паднат яко кинти", бачка като улав цял месец, прибере се една вечер, гледа, няма фургони, няма нищо.

Окаже се, че работели абсолютно незаконно, дошли от полицията, разтурили фургоните, изгонили ги. Разпсува се, почервенее, ще пукне, няма два лева в джоба.

Тръгне да скита из горите, една седмица яде само треволяк и жълъди, гонят го мечки, живее по дърветата като питекантроп, вика "Ще се мре, ама поне ще умра за майка България", избие го на патриотизъм, скине дре'ите, запее с пълно гърло "Боят настана", събуди де що има дзвер у гората, погнат го три глигана, две стръвници и глутница вълци, покатери се като шебек на едно дърво, едвам се спаси.

Живее пет дни по клоните, яде листа, кора и буболечки, накрая на животните долу им писне да го чакат, разотидат си, слезе от дървото, тръгне пак да скита, на четвъртия ден види ограда с бодлива тел, вика "Спасих се, Господ е българин", покатери се като шимпанзе, завият аларми, наизскачат въоръжени до зъби командоси, хванат го, тръшнат го на земята, стъпят му на врата, нашият се насере. Он се наврял в секретна военна база на 900 км. северно от Стокхолм, най-близкото селище е на три дни с кучешки впряг.

Приберат го в арестантска килия, вземат му документите, проучат го. Разберат го, че е дебил и проиляк и не представлява заплаха за националната сигурност на Швеция, изкъпят го, нахранят го, нашият доволен, хили се мазно, они му говорят, той бъкел не разбира, обявят го за шута на поделението, ебават се с него. Живее в базата десет дни, накрая го облекат топло, дадат му една раница с провизии, компас за ориентация, покажат му накъде да върви, натирият го обратно да се прибира.

Почне да скита като изоглавен из горите, он тъп на гъз, не може да се ориентира с компаса, псува, вика "Тия шведи искат да ме уморят", изяде храната за два дни останат му само трохи, почне пак да пасе трева и да 'рупа жълъди, скита месец и половина, изобищо не знае някъде върви, отслабне с трийсе кила, дрехите му станат на парцали, увиснат, заприлича на чучело, животните бягат от него, мечките реват, вълците вият на умряло, катериците го замерват с шишарки.

Дойде зимата, стане минус дваيسة градуса, паднат два метра сняг, нашият живее по хралупите, яде сухи листа, вика "Край, предния път не умрех, ама сега ще се мре", пак го избие на патриотизъм, заграчи "Бяла роза", събуди звяр и природа, тръшне се в снега, предаде се, чуе гласове, помисли си, че халюцинира, дойдат военни, хванат се за главите – он пак се върнал в секретната военна база.

Натоварят го на самолет, пратят го в Стокхолм, купят му билет за София, влезе в световния новинарски поток, върне се на село, обявят го за национален герой, почнат да го наричат Ганьо Викинга. (кб2-21)

КЛАСИЧЕСКИ БЪЛГАРИ НА ПЛАЖА!

Взели ваучер от Грабо за уикенд на морето.

Станат сабале Гинчето, мъжът и Стойчо и чавето Майкъл в 4 часа, тръгнат от Овча купел, да избегнат трафика и да пътуват по хладното, щото 20 г Опел комби не му работи климатикът!

Стигнат на морето, паркират ръждивия Опел на 3 км. от хотела – хем да не дават 20 лв. за паркинг, хем да не ги е срам с тая барака! Разправя, че била екоактивист! Обичала движението, затова ходели пеш, липсвал ѝ фитнесът. В София не излизала от фитнеса, личен треньор имала!

Настаят се в хотела, веднага приберат в куфарите хавлиите от стаята, иде на рецепция, оплаче се Гинчето, че няма хавлии, дигне скандал, как можело такова нещо, кво било тва отношение дадат ѝ нови хавлии, гледа тарикатски, бизнесменски!

Станат сабале, отидат в Лидл на пазар, няма да дават те 10 лв. за бира и 5 лв. за кафе, че тая хладилна чанта за кво е...

Гледа надменно, бизнесменски!

Приберат се от Лидл, напрай сандвичи с консерва риба тон и авокадо, сложи на Стойчо 3 бири, все пак е на почивка човекът, трябва да го поглези, сложи 2 л фанта и към обед се паркират на плажа! Да не са селяни, че да ходят на безплатната зона, опнат хавлиите на платеното пред шезлонгите. Направи им забележка някоя госпожа, че пречат...

Отвори уста Гинчето, не можело те да идват в 8 сабалям, имали нощен живот, ходели по приеми до късно! Гледа високомерно, елитарно! Всички шезлонги и чадъри били заети, затова си опъват хавлиите отпред.

Опнат са на плажа, Гинчето изкара "Времеубежище", дет някой я подарил от групите за книги. Снима книгата на кривите си крака на фона на морето, пусне статус у фейса – #фийлинг блест, #самър вайбс! Нека ѝ завиждат ония кокошки приятелките ѝ!

Избягала от селото, но селото не може да избяга от нея!

Току се провикне:

- Майкъле, донт гоо на дълбокото, оти че се удавиш и баща ти ща прибий! Яла да апнеш.

Дойде чавето, даде му сандвич с авокадо, домати и риба тон, то го фърли, кви са тия буламачи!

Ревне Гинчето на висок глас:

- Майкъле, много си се разглезил, не може само съомга, чия, годжи бери, киноа и мюсли да ядеш, трябва разнообразно да се храниш!

Гледа здравословно, мастършефски!

У тех само кибанчита³² на промоция от Кауфланд, пици и кроасани плюцят!

Ревне Стойчо „Жина, извади някое кебанче за мезе!“, даде му сандвич, он го гледа като фолк певица учебник по физика! Неподготвен няма да дойде пак утре, поне 2 консерва русенско варено ще вземе!

Приберат се след плаж в хотела, отиде Гинчето на балкона с газовия котлон да пръжне малко тиквички, картофи и кюфтета. Няма да им дават те 10 лв. за порция пръжени картофи, аман от печалбари.

³² Някои от правописните отклонения умишлено не са коригирани – според нас те са целенасочено сгрешени, за да бъдат стилистично функционализирани (нацо, кибанчита и др. т.).

Купила най-евтиния слънцезащитен крем, он с изтекъл срок, изгорели кат раци на скара... Следващия ден седят в хотела, мажат се с кисело мляко и гледат планета ТВ...

На другия ден тръгват да се прибират вечерта.

Рече Гинчето на Стойчо, че трябва да стегне колата, другата година на Гърция, че по нащо море само селяндури! Гледа надменно!

Всяка прилика с действителни лица не е никак случайна! (КБ-22)

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

ЦИТАТИ ОТ „БАЙ ГАНЬО“

Понятието за чистота не е развито в твърде висока степен у бай Ганя. „Хич жив човек без гад бива ли?“ — казват старите хора у нас и успокоени с тази аксиома, не препятствуват твърде усърдно на размножаването на животинките. Па и защо ще се лишават от едно такова удоволствие: пекнало слънце, че защо му е туй слънце, ако не може да излезе на чардака, да се изтегне на рогозката, да кихне два-три пъти от праха ѝ, че да дойде баба му, че да си сложи главата на коляното ѝ, па тя да си завре костеливите пръсти с траурни нокте в косата му и като че требе ориз, да почне чук! — отсам, чук! — оттатък, че като се изплашат животинките, че като плъзнат по главата, па едно приятно гъделичкане, че като запее бабата, а онова ти слънце балканско пекнало! Идилія... („Бай Ганьо на гости“)

Впрочем тая разлика бай Ганьо не я сеицаше, и как ще я сети! Той, дето ходи, носи със себе си своя атмосфера, свои нрави и обичаи, търси си жилище по своите вкусове, среща все свои хора, на които е навикнал и в които, разбира се, не вижда нищо ново: отиде ли във Виена, той ще се спре в хотел „Лондон“, там е също така задушено, също мирише на кухня и на сернисти водород, както и у дома му; среща се със същите турци, арменци, сърби, арнаути, каквито е привикнал да среща всеки ден; няма да иде в кафе „Хабсбург“, понеже го е страх да не го оскубят, а ще влезе пак в гръцкото кафене, което е също тъй нечисто и задушено от вечен дим, както са и нашите кафенета. За търговия ли отива, ще иде при българите търговци, а чрез тях той даже не сеица, че влиза в съприкосновение с европейци. („Бай Ганьо на гости“)

Момата улучи настроението на милионерина и го попита дали обича музика. Кой? Бай Ганьо ли? Ами че ако бай Ганьо не обича музиката, кой други ще я обича? Кой други е можал да внуши на циганите, сиреч на музикантите, такъв респект към себе си, както бай Ганьо? Само като им мигне с око, погледнете вий какво става с тия цигани! Огън! Огън! Завий оная ти цигулка, запищи онзи ти кларнет! [...]

— Сус бе, ченгене! Не ща аз любовни! На ракия ми свири! — **извика** им бай Ганьо и **тракне** с чашата по масата. **Почнат** „Каран-каранфилчето“, бай Ганьо **тракне** с чашата, **спрат**. **Почнат** „Не щемим ний богатство“ — пак **тракне** с чашата. **Обърнат** на „Зелен листец“. „Ха, видяхте ли сега! Е-е-е-х! Гел кефим, гел!“ ... — и бух шишето в земята или в прозореца... Е, кой е майсторът на тия работи? И веднъж ли е било, дваждж ли е било? („Бай Ганьо на гости“)

повторително действие с глагол в сегашно време, свършен вид

повторително действие с глагол в сегашно време, несвършен вид

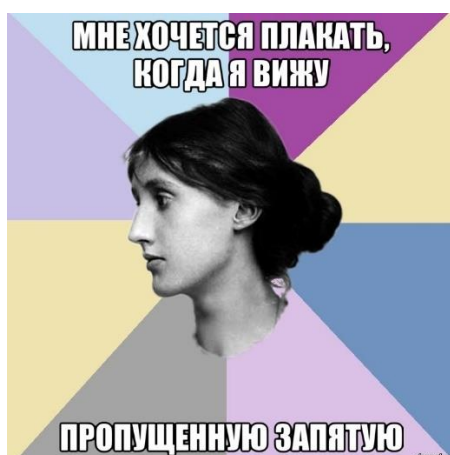
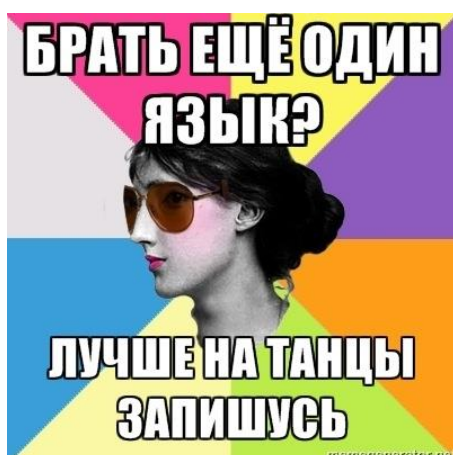
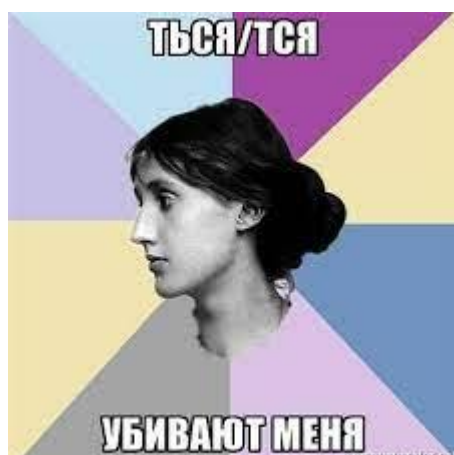
ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

ИЛЮСТРАТИВНИ ПРИМЕРИ

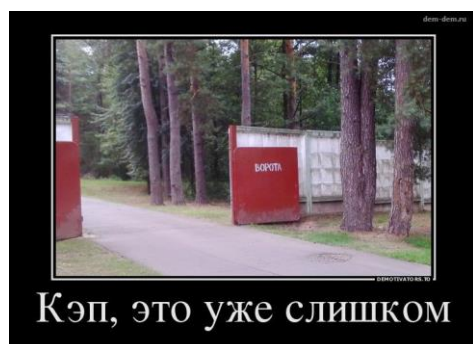
Свидетелят от Фрязино – мемове без текст (първоначалната сватбена снимка и два мема)



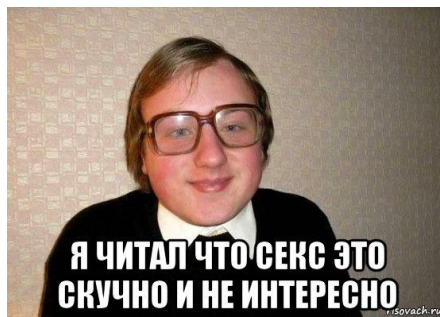
Филологическая дева



Кэп (Капитан Очевидность – демотиваторы)



Скучающий зубьр



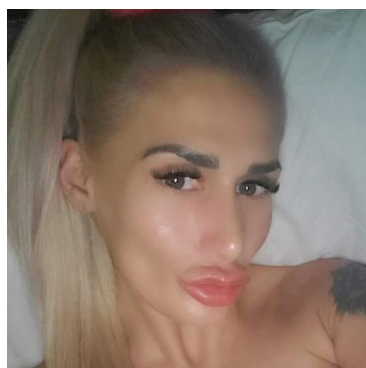
Превед медвед (сратив на изрза „Привет, медведь!“)





(В две от изображенията мечокът с възторжената прегръдка и неправилния изговор е напуснал очертанията на виртуалната вселена и се възпроизвежда върху повърхности от реалния свят)

Класическият българин, класическата българка, синът на класическия българин



The Short Witticisms Of The Classic Bulgarian On Facebook – Establishing The Genre And Reviewing Its Linguistic Features

Bogdan Dichev

Institute of Ethnology and Folklore Studies with Ethnographic Museum,
Bulgarian Academy of Sciences

ORCID ID: 0009-0004-3540-7713

email: bogdan.dichev@iefem.bas.bg

Abstract: The text examines the emergence of a type of humorous genre in Facebook, unknown until a few years ago, shaping new speech constructions in the virtual medium, a new manner of verbal expression. In many cases, these verbal forms are part of memes with a particular, almost normative textual component. It is this normativity of it that conditions verbal opuses as a new media and folk genre. The short prose fragments are conveniently called "ganiographs" because they ridicule the new incarnations of the contemporary Bai Ganyo, referred to by the members of the humor and entertainment groups as the "classic Bulgarian" or "the Classic."

The original authorship of these witticisms subsequently becomes difficult to trace in the many republications, until it is eventually lost and so many of them become a kind of virtual folklore – they become folklorized. Their emergence is seen in two ways – as text within the meme and as text detached from the meme's dissolution. Because of their field of emergence and development, ganiographs belong simultaneously to contemporary folkloristics and to media language. Although they are originally short forms, they can also evolve to more voluminous narrative wholes, almost to the level of the short story.

The cultural and semantic shape of the etudes for the classical Bulgarian are examined, as well as their narrative projections, but the bulk of the development explores the linguistic aspects of these newly emerging verbal constructions – their grammatical, lexical and stylistic aspects are analysed in comparative detail. At the end, the relation of the verbal genre to the image is presented, its possible liberation from its syncretic inseparability from the visual is discussed, and extensive appendices are added.

Keywords: Humor on Facebook; the meme as synthesis and decay; the gag as a new folk genre; cultural and narrative particularities; analysis of linguistic aspects.

Трансмедии на социални каузи

Сергей Тодоров

СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: sergeyt@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/USVN2136>

Резюме. Въздействието на трансмедиите за социални каузи продължава да става все по-често използвана практика за комуникиране. Причината за това е този вид комуникация е, че тя е изключително ефективна, достига до по-широка аудитория и изиграва ключова роля за идентичността на компанията – фактори, които облагодетелстват крайната мисия на организацията – да окаже въздействие със социалната си кауза, да промени нагласи и да привлече по-голяма аудитория. Настоящото изложение ще изследва явлението трансмедия, ще проследи възникването му, академичните му определения и противоречията, свързани с него. Ще бъдат анализирани и трансмедийни комуникации.

Ключови думи: трансмедия, крос медия, определения, комуникация, социални каузи, въздействие, реклама, маркетинг

Трансмедия. История. Определение. Класификации и функции.

Обект на изследването

Обект на изследването е явлението трансмедия. Това е съвременен комуникативен феномен, който е изключително ефективен в маркетинговите комуникации. Влиянието, което оказва явлението, е базирано на синергията в различни комуникационни канали и ефекта, който постига върху различните аудитории. Подробното изследване на обекта трансмедия ще даде отговор на различни въпроси, сред които най-важният е защо все повече експерти предпочитат да използват този вид маркетингова комуникация.

Предмет на изследването

Предмет на изследването са процесите, пряко и непряко свързани с явлението трансмедия и с различните видове комуникации, прилагани в различни видове медии. Предмет на изследването са социално-

психологическите нагласи, които се очаква да бъдат сформирани в аудиторията след маркетинговата комуникация, както и различните видове комуникации, които работят на синергична основа. Предмет на изследването са и действията на комуникаторите при прилагането на трансмедийна комуникация, както и резултатите от прилагането на тези действия в различни платформи. Предмет на изследването са и различните видове трансмедия. Тяхното разграничение е изключително важно, тъй като например web трансмедията или филмовата трансмедия са изключително важни комуникационно-маркетингови явления и оказват огромно въздействие върху разнородна аудитория, но целите на тези видове трансмедия са различни от целите на социалната трансмедия, както и техните характеристики.

Задачи:

- Да се анализират различни видове трансмедийни комуникации и да се представят отличителните характеристики на понятието трансмедия

Цели:

- Да се определят отличителните характеристики на трансмедийната комуникация
- Да се направи опит да се определи произходът на понятието
- Да се направи класификация на различните видове трансмедийна комуникация

Изследователски метод

Изследователският метод ще бъде на основата на анализа и на анализирането на конкретни маркетингови комуникации, изпълняващи ролята на трансмедия. С помощта на анализа ще се постигнат до голяма степен формулираните цели и ще се даде отговор на поставените задачи. С помощта на анализа подробно ще бъдат проучени силните и слабите страни на трансмедията, ще се разбере защо тя е толкова ефективна и с какво е по-различна от останалите маркетингови комуникации. Това няма как да се случи ако не бъде използвано и сравнението като изследователски метод, с помощта на който ще бъдат очертани разликите на трансмедията от други видове комуникации и ще бъдат по-ясно детерминирани нейните отличителни черти.

История

Все повече компании по света използват трансмедията като стратегия за социални каузи, Причината е, че с ясни послания, правилно маркетинговата и таргетирана комуникация ефективността на стратегията е изключителна. Затова все повече автори говорят и за трансмедия активизъм като зараждаща се практика за корпоративна комуникация.

Все още в научните среди обаче няма постигнато категорично единодушие за точното определение на термина "трансмедия". Проследяване на точния произход на понятието също е предизвикателство. За първи път се приема, че се използва в американската научна литература от Марша Киндер (Kinder, 1991: 23) в книгата ѝ от 1991 година, където споменава за "комерсиални трансмедийни суперсистеми". Контекстът на понятието се отнася за публикуваните проекти на световно значими франчайзи, рекламни и маркетингови стратегии, разпространени в различни медии.

Пет години по-късно, Пол Зазера, който е главен изпълнителен директор в сп. "Тайм", е първият, който използва подобен термин – крос медия, който по-късно получава световно разпространение чрез телевизионното риалити Big Brother. По-късно това се случва и с други глобални телевизионни проекти и холивудски продукции. През 2003 година се появява и академичното определение за трансмедия в научна публикация (Jenkins, 2003), озаглавена "Трансмедия сторителинг". Според научната публикация "трансмедията представлява процес, при който интегрални фантастични елементи се разпръсват систематично на множество канали за адресати, с цел създаване на координирано и цялостно ентъртейнмънт преживяване". Авторът прави и разграничение между трансмедийните комуникации, които се разпространяват неочаквано и такива, които са дисперсирани на произволен (случаен) принцип. През същата година нидерландските експерти и изследователи Дена и Боуман предефинират трансмедийния сторителинг, като дообогатяват понятието, но в същото време в професионалния свят на комуникациите и двата термина (крос медия и трансмедия) се използват като взаимнозаменяеми понятия, ставайки все по-трудно да се направи каквато и да е разлика между тях. Те го свързват с термина крос медия. За окончателното официализиране на термина в практиката и науката се счита 2010 година, когато понятието е въведено в развлекателната индустрия от известния писател и продуцент Джеф Гомез и Камарата на американските продуценти. Те въвеждат понятието "трансмедия продуцент" ("transmedia producer", англ.) във финалните надписи на холивудските филми. Други автори

пък дават за пример още 1976 година като предистория на трансмедията и посочват като нейн генезис филма на Джордж Лукас "Междувъзвездни войни". Всъщност той поставя началото на трансмедийните комуникации на корпоративно ниво и скоро след това създава специални дружества, свързани с правата на филмовата сага, за да може да се продуцират и промотират всичките мултимедийни материали, свързани с филмовата поредица. В същата година излиза и текстовата приключенска игра "Колосалната пещера", създадена от Уилям Кроутър, която е истински пример за трансмедия, защото след излизането ѝ продуктът се свързва трансмедийно с книго-игрите. Това само доказва, че в маркетингово и рекламно отношение трансмедийни комуникации са се прилагали десетилетия, преди комуникацията да бъде по-точно и ясно дефинирана, но с осъзнатата и ясна необходимост от нейното използване, за да може един продукт да бъде адресиран до много адресати чрез различни комуникационни канали.

Още по-любопитен пример е есето на великия композитор Рихард Вагнер "Произведения на изкуството на бъдещето" (Wagner, 1849), което е публикувано за първи път през 1849 година в Лайпциг. В него той излага някои от своите идеи за музиката, изкуството и музикалната драма, но по-интересен е неговият възглед за "авторството". Още през XIX век великият композитор излага тезата си, че един автор на произведение трябва да разполага с "абсолютната отговорност" при планирането и реализацията му, без да се прехвърля какъвто и да е принос на публиката или на други лица. Не малка част от изследователите на трансмедийния сторителинг определят това есе на великия композитор като основополагащо за концепцията за маркетинговата комуникация. Други автори пък дават примери за използването на трансмедия с епистоларния роман "Памела или възнаградената добродетел" на писателя Самюел Ричардсън през далечната 1740 година, докато други експерти дават за пример маркетинговите стратегии в Япония след 1960 година. Една от типичните черти за трансмедията е продължаването на наратива от една платформа в друга. Ако историята е свързана с книга, тя продължава с игрален холивудски филм, като наративът продължава историята на книгата, а не я повтаря. Ако бъде създаден комикс, той се превръща във видео игра. Подобен пример може да бъде тълкуван в създаването на холивудската поредица "Пришълецът срещу хищника", която започна от 16-битова видео игра през 90-те години на XX век. На тази основа двата култови филма, представящи извънземни чудовища, бяха обединени и едва няколко десетилетия по-късно историята беше продължена във филмова поредица. Джованоли (Giovagnoli, 2011) дава и дръзкия пример за Библията. Свещената книга е написана,

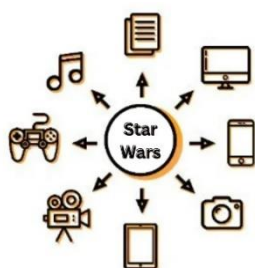
одобрена и разпространена три века след случилото се в Йерусалим. По време на гоненията срещу християни, историите от Библията са се разпространявали устно. Затова според експерта това също би могло да се тълкува и като вид "продължаване на историята" в друг комуникационен канал и "платформа". А историята, разказвана устно в продължение на векове, се продължава от свещените писания в Библията, тъй като там се съдържат евангелията на някои от Светите апостоли, които са техните впечатления от случилото се преди толкова много време.

Определение

Според класическото определение, предоставено от изследователи като Дженкинс (Jenkins, 2006), "трансмедията представлява процес, при който интегрални фантастични елементи се разпръсват систематично на множество канали за адресати, с цел създаване на координирано и цялостно ентъртейнмънт преживяване". Много подобни определения могат да бъдат открити днес. Общото между тях е, че те всички представят трансмедията като сторителинг, като наративна техника за разпространяване на истории на различни платформи. Дигитални платформи. Точно тук трябва да се наблегне при детайлното характеризиране на този процес. В съвременното днес дигиталните платформи играят ключова роля в маркетинга и рекламата, а тяхното овладяване от комуникаторите е Гордиевият възел в разплитането на сложната задача един наративен продукт да бъде разпространен в много и различни дигитални платформи – информацията при потребители пристига веднага, те могат да я гледат, да бъдат интерактивни като дават обратна връзка, да участват в различни игри... Но един от най-важните компоненти в съвременните дигитални платформи е статистиката от обратната връзка на разпространението на продукта. Особено в рекламата и маркетинга тези данни могат да бъдат силно чувствителни, но и основен двигател, движеща сила при воденето на корпоративни преговори между различни компании за осъществяване на проект за трансмедийна комуникация. Трансмедията толкова е проникнала в обкръжаващата ни среда и затова изобщо не е случайно, че изследователи като Долби и Фрийман (Dalby, 2023) да определят, че живеем не само в трансмедийна среда, а в трансмедийна епоха. Според тях трансмедия е "разпространението и повсеместността на съвременно медийно съдържание, което се случва едновременно и е взаимнозаменяемо на различни платформи и точки за достъп". Разликата между определението на Дженкинс и на това на Долби е 20-годишен времеви интервал, при който основополагащи в

комуникацията са дигиталните платформи. И в двата случая говорим за разпространение на наративи, за сторителинг, при който процесите на разпространение се извършват едновременно и на различни комуникационни канали. Ето защо едно съвременно и актуално определение на този вид комуникационен би звучало по следния начин – това е техника за разпространение и представяне на наративи, които могат да бъдат изменяни или доразвити в различни платформи, повечето от които дигитални, разпространени по едно и също време или последователно, с цел достигане по-голяма аудитория и по-ефективна комуникация с целевата публика.

Типичен пример за трансмедии може да се открие в комуникацията на Междузвездни войни на фиг. 1



Фиг.1

Както се вижда от изображението наративът се разпространява в различни платформи и различни видове комуникации, като историите може да се доразвиват на поредици (sequels), или да има предистория на основния разказ (prequels) специално за игралните филми, като теорията предполага всяка история да е уникална по своята същност. Ключово е превъплъщаването на идеята във видео игри, сериали, комикси, музика в различни приложения (Spotify), социални медии, подкасти, видео влогове.

Крос медия или трансмедия?

Промяна на наратива. Възникването на фен фикцията.

Значението на термина трансмедия произлиза от латински (от лат. transeo — пресичам), по подобен начин е формулирано и другото понятие (английски cross – пресичам, кръстопът), като и двете понятия са с латински корени. В научната литература съществува дискусия за това кое от двете понятия е правилно да се използва и прилага при описаната по-горе дейност. И двете се използват при описването на паралелно развиващи се действия в различни и/или множествени медии. И двете форми са свързани с наративната форма

на съобщение. Наративите може да се характеризират като такива, които не се променят, когато са разпръснати в множество платформи. Това може да бъде например кратък филм, който е излъчен по един и същ начин в киното и в интернет или в телевизионно предаване. Съществуват и наративи, които споделят главните елементи като сценарий и актьори, но се променят, в зависимост от вида на платформата за публикуване. Това може да бъде примерно кратък филм, който последователно може да бъде доразработен в телевизионен сериал или игрален филм за кинопрожекция, както и комикси, създадени около определени случки за главния герой. Този вид комуникация се определя като по-ефективен и по-мощен, за разлика от наративите, които са константни.

Именно тези наративи, които се променят, в предимно европейски държави, са категоризирани или определени като крос медия (cross media). Но в други държави, като например САЩ, специалистите характеризират това разпространение като трансмедия (transmedia). Този термин е характерен предимно за Холивуд, където терминът се е наложил след години успешни маркетингови и рекламни стратегии, които съпътстват излъчването на даден блокбъстър. Не са малко специалистите, които определят като начало на трансмедията филмовата поредица Blair Witch Project.

От друга страна има и държави, в които съществува разлика между крос медия (разпространяват се еднакви истории, но в различни видове медии) и термина трансмедия (истории, които се изменят в зависимост от медийната платформа). Мнението на специалистите е, че в този случай практиката и действията на професионалните комуникатори са изпреварили академичната теория в съвременното развитие на ентъртейнмънта, информацията и комуникационните индустрии. Затова съществува известна неизясненост около използването и значението на двата термина. Експерти като Дженкинс (Jenkins, 2003) са предимно тези, които държат да има разграничение между двата термина. Според него трансмедията и крос медията могат да бъдат близки, но не и еднакви комуникативно-социални феномени. Според него крос медията не трябва да бъде погрешно интерпретирана като традиционна крос платформа, франчайз или медиен микс. Той дава пример със световноизвестните DC Comics, част от Warner Bros. Организацията издава комикси преди да издаде филми, за да може аудиторията да бъде наясно с целия бекграунд от историята на протагониста и антагониста. Според него голяма част от трансмедийното разказване на истории не се основава на отделни герои или сюжетни линии, а по-скоро се фокусира върху по-големи сложни светове, където множество герои и сюжетни линии могат да бъдат поддържани за по-дълъг период от време. Той изследва и как

благодарение на трансмедийната комуникация се достига по-ефективно до по-голяма аудитория като например стратегията на DC Comics да продават цветни комикси, за да бъдат те по-приятни за по-младата аудитория. Но според неговите наблюдения понякога в трансмедийната комуникация има несъвършенства или противоречия в сценария, което остава незабелязано от феновете. Така се заражда и нов феномен от трансмедията – фен фикцията, при която феновете измислят нови сюжети. Вече дори съществуват филми по фен фикция сюжети, при които сценарият и наративът са такива, каквито феновете на съответния холивудски филм желаят – примерите в тези случаи могат да бъдат много – има фен фикции на много и различни сюжети от почти всеки един епичен холивудски блокбъстър, естествено не толкова добре заснети и изиграни. Така Дженкинс определя още един феномен, който произлиза от трансмедията – фен фикцията. Подобна теза за трансмедията споделя и Хюстън (Houston, 2017), според когото това представлява "изкуството да се разшири една история на множество платформи и медии по такъв начин, по който да създаде успешен бизнес модели за авторите на трансмедията и по-добро преживяване за публиката".

Във всички случаи не трябва двете понятия крос медия и трансмедия да бъдат отъждествявани като напълно едно и също явление в социалните маркетингови комуникации. Крос медията е свързана с представянето и разпространението на един и същ наратив в различни видове канали и медии. Трансмедията е далеч по-еволюирал комуникационен феномен от едно и също разпространение на история на различни канали. При трансмедията има много по-голяма свобода, като във всяка една платформа историята може да бъде представена по уникален начин, доразвита и дори променена. Това е уникалната отличителна характеристика, която разделя схващането за понятието трансмедия от това за крос медия. Въпреки това в академичните среди този въпрос все още е дискуссионен.

Класификации и функции. Отличителни характеристики.

Функции

Една от най-важните функции на трансмедията е, че тя е консуматорски ориентирана към аудиторията. Взаимодействието с аудиторията е друга важна функция, както и че публиката може да играе ролята на създател на съдържание. Дженкинс определя няколко важни функции: разпространение, непрекъснатост, изграждане на наративи, серийност, субективност и производителност.

Характеристики

Важните характеристики на трансмедията са:

1. използването на множество медии в публикувания проект, запазвайки отличителните черти и комуникационния език на всяка една от тях, дори те да са част от единна система на интегрирани маркетингови комуникации.
2. Основната цел на трансмедията е да бъде публикувано съдържанието на проекта на различни технологични платформи, без това да доведе до несвързаности и смущения между тях, докато в същото време основното послание на проекта да бъде адресирано до различни публики.
3. Използването на трансмедията цели да позволи на множество медии да разказват различни истории, но да споделят една и съща тема, дори тя да е споделена от множество наративни перспективи.
4. Използването на трансмедията цели да даде съгласие на публиката за част от "авторството" и отговорността на историята на аудиторията, с цел да създаде ангажираност и синергичен наратив за опита на различните публики.
5. Използването на наративен подход чрез разказването на история за прилагането на трансмедия може да бъде много по-ефективно, когато се използва чрез задаването на въпрос за обмяна на опит и прави предизвикателствата и компромисите необходими както за публиката, така и за автора.

Изводът на експертите е, че това е основополагащият подход за прилагането на трансмедията и отлична възможност да се повлияе на homo ludens (игровият човек) на съвременното (Хьойзинха 2000), който изследва нови и по-активни роли в процеса на фантазия, изграждане на въображение и ентъртейнмънт. Типичен пример за трансмедия е това, което наблюдаваме с филмовата сага "Междузвездни войни". След хитовите филмови поредици бяха създадени сериали в различни платформи, но с различни наративи. Това беше последвано от създаването и разпространението на комикси, агресивен мърчандайзинг, подкасти с участието на различни критици, които да анализират всеки един епизод и да се опитат да предскажат какво предстои, различни профили в социалните мрежи и привличане на много последователи на сериалите. Класически процес на трансмедия,

при който е важно споделянето, интерактивността между потребителите и авторите на комуникацията. Тези действия обаче са следствие – създаването, видоизменянето на наратива е двигателят за създаването на трансмедийната комуникация. Когато това се случи, започват другите ключови процеси по разпространение, като крайната цел, както пише и Дженкинс, е създаването на един по-огромен свят, в който да няма противоречия между отделните разкази и всяка една история да бъде свързана. Това е и силата на синергията, която развива потенциала си в комуникационно отношение – отделните елементи произвеждат енергия поотделно, но тя не се натрупва в един източник, а се разпространява поотделно в определен за целта момент. Затова и филмовата трансмедия е толкова могъщ комуникационен феномен, който може да постигне завидни резултати при комуникация с огромна и разнородна аудитория. Използването на трансмедия за социални каузи също е ефективен начин за комуникиране, но той не е толкова мощен феномен, както филмовата трансмедия. Причините за това са много – разказите не могат да бъдат изменяни в такъв мащаб, те не са толкова много и следователно няма много голямо поле за създаване по-голяма вселена, в която комуникацията да работи на синергичен принцип. Това далеч не означава, че трансмедии на социални каузи трябва да бъдат подценявани.

Класификации

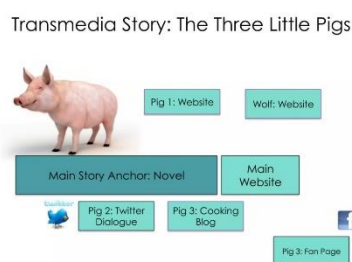
- Анимационни трансмедии – представяне на комуникацията в анимационен формат
- Web трансмедии – online комуникация, която е изцяло ориентирана към потребителите и е интерактивна
- Филмови трансмедии – комуникации, ориентирани в разпространението на филми и сериали
- Трансмедии на социални каузи – целта е да се даде гласност и да се събере широка подкрепа за социална кауза, водеща е не толкова комерсиализацията на продукта, а създаването на ангажираност и приобщаване към социалната кауза

Анализ на трансмедии на социални каузи

За да разберем правилно идеята на трансмедията за социална кауза нека разгледаме по-подробно следните три фигури.



Фиг.2



Фиг.3

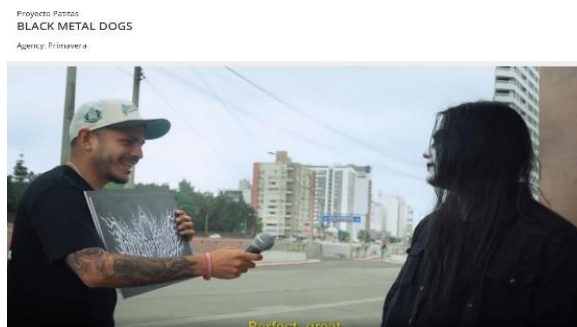


Фиг.4

На фигура 2 виждаме основния разказ за Трите малки прасенца. На следващата фигура виждаме как има създаде уебстраници за главния разказ, както и специални сайтове за главните герои (включителна вълка-антагонист), диалог в социалните мрежи, блог за готвене на третото прасенце и негова фен страница. Комуникациите сериозно се мултиплицират на следващата фигура 4, където имаме повече и различни комуникации в социалните медии, спин оф серии. Основният извод от тази трансмедийна комуникация е, че отваря много и различни възможности, които тръгват от една обикновена история. А сега нека си представим, че дадена компания прави кампания, която цели да разпространи полезни истории в бедни африкански държави. Подходът за трансмедия за социална кауза би бил подобен, с оглед на мултиплицирането на активностите, но той трябва да бъде таргетиран по коренно различен начин.



Фиг.5



Фиг.6



Фиг. 7



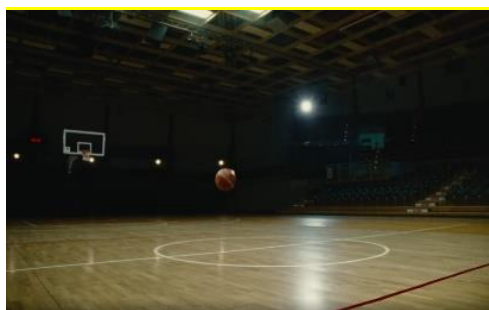
Фиг. 8

Кампанията Black Metal Dogs на Proyecto Patitas¹ е пример за огромния потенциал на тази комуникация да се превърне в трансмедия на социална кауза – тя показва т. нар. "синдром на черните кучета", а именно, че най-добрият приятел на човека в черна шарка не е страшен. Също като феновете на death metal музиката. Играят единствено стереотипи и предразсъдъци. Кампанията започва с тв анкета дали минувачите разпознават готически надпис, който естествено е разпознат от метъл фен, а това се оказват добродетели от възпитание и грижа за четириногите. След това почитателят на тежката музика забелязва, че има и билборд за социална кауза да се намери дом за кучетата, като се разказва за техния тежък живот в приюти.

Този вид комуникация е с голям потенциал за социална трансмедия, защото е свързана със съвременен проблем в съвременното общество, а именно кучешките приюти и Синдрома на черните кучета. Самата комуникация е натоварена със символика, а основното послание е, че нищо не е това, което изглежда – нито феновете на тежката музика са противни, нито пък кучетата с черна козина. Кампанията може да бъде доразвита в полето на трансмедията, което ще я направи в пъти по-ефективна. Ако следваме примерите досега може бъдат създадени диалози в социалните мрежи с главния герои – куче1 и куче 2 от приют в Южна Америка. Различни защитници на правата на животните могат да направят влогове в youtube, като разкажат за основните проблеми, пред които са изправени всеки ден, а комуникаторите на кампанията могат да създадат podcast епизоди, в които да канят различни експерти. Превръщането на няколко основни персонажи в protagonисти с конкретни имена е важен елемент, който може да бъде продължен в създаването на документален филм с фокус върху

¹ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-metal-dogs>

кучетата и през призмата на тяхното ежедневие да бъде разказано за проблемите им, а с привличането на други партньори може да бъде създаден и комикс, където антагонист може да бъде бизнесмен от алчна корпорация, която замърсява природата и нехае за грижата към четириногите. Това на по-късен етап може да прерасне в създаването на сериал, който да продължи историята от комикса, като и различни спин оф (spin of) сериали, които пресъздават други истории, непряко свързани с оригиналния разказ. Това може пък да е свързано след това с продължения (sequels) или с предистории (prequels). Потенциалните възможности разкриват цяла една вселена, в която властелин е трансмедията. Всички тези действия комерсиализират кампанията на комуникаторите, но това не трябва да се бърка с трансмедията в кино индустрията, където тя е много по мощен комуникационен феномен



Фиг. 9



Фиг.10

Тук наблюдаваме кампания на McDonald's в Германия and Jung von Matt SPORTS², която цели да обърне внимание на параспортовете и спортистите в неравностойно положение. Социалната маркетингова комуникация е изградена на основата на контраста и на нулевата морфема. Отначало на комуникацията се извършват спортни действия, но спортистите в неравностойно положение са невидими – символизъм, който цели да покаже negliжирането им от страна на обществото. Втората част на комуникацията пък продължава като изобразява как спортистите вече са видими, играят под аплодисментите на публиката и побеждават. Самият факт, че това е кампания между две организации създава предпоставки не само за корпоративна реклама, но и за трансмедия на социална кауза, която да е насочена в помощ на параолимпийски игри и спортисти в неравностойно положение. Тя може да бъде осъществена, като бъдат

² <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>

създаден специализиран уебсайт в подкрепа на кампанията, влог с видео съдържание на интервюта на различни експерти, блог с текстово съдържание на различни статии, анализи и коментари. Трансмедията на социалната кауза може да бъде направена и чрез специална поредица от документални филми, разпространени в различни платформи, които пък от своя страна да бъдат комуникирани с други косвено свързани поредици (spin off). Разпространяване на биографични книги за такива спортисти и трудностите, които те са преживели, също би оказало голям ефект. Всеки един представен продукт е уникален, има уникална идентичност и работа на принципа на синергията – множество енергийни източници мултиплицират множество енергия, като постигат по-голяма ефективност.



Фиг.11



Фиг.12

Тази социална маркетингова комуникация³ представя идеята на две компании за обединение на всички предприемачи в Парагвай, защото предприемачество в тази държава е съставлява близо 80% от работната сила. Видеоето започва с изваждането от водата на различни работници – готвачи, фотографи, чистачи... То продължава как всички те се обединяват и намират земя след изминалата тежка вечер. Тази социална маркетингова комуникация също има голям потенциал да се превърне в трансмедия на социална кауза – стъпките отново могат да бъдат същите – блог с разказ за основната идея на кампанията, влог с интервюта от всеки един от предприемачите, подкаст епизоди с различни експерти и инфлуенсъри, които да обсъждат идеята, документални поредици за успешни бизнес и откриване на нови работни места, благотворителни кампании в помощ на социално бедни лица, кампания в бюрата по безработица. Ето така би изглеждал сайтът на организацията.

³ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>



Фиг. 13

Основната цел на социалната кауза е приобщаване на обществеността към ценностите и целите на организацията чрез различни наративи в различни медии.

Трансмедиите на социални каузи – комуникационна ефективност

Социалните трансмедии нямат толкова голяма ефективност, колкото филмовите трансмедии. Причината се крие в използването на основното предимство на трансмедията – променянето на наратива, а разказът играе водеща роля при игралните филми. Въпреки това социалните трансмедии също са важни в заобикалящия ни комуникационен свят и също като останалите видове трансмедии могат да създадат на синергично ниво чрез различни медии и дигитални платформи един по-голям свят, в който свързаността да е от ключово значение. Разпространението и интерактивността са другите ключови характеристики, които при социалните медии играят основна роля, като при социалните трансмедии те дори са още по-застъпени. Причината е, че когато наративът не играе толкова важна роля, както при филмовите трансмедии, при социалните аудиторията не е толкова разнородна, затова и разпространението е далеч в по-различни размери, което пък води до по-различно споделяне, интерактивност и маркетингова стратегия. И докато при филмовата трансмедия най-важният елемент е видеоизменянето на наратива, при социалната трансмедия най-важният елемент се състои в разпространението и провокирането на емоционална реакция при

аудиторията. Това е и най-голямото предимство на социалната трансмедия – емоционалното съобщение. Това беше забелязано и при анализа на трите маркетингови комуникации – основната цел е провокирането на емоция в аудиторията и това е напълно логично. Съобщенията, натоварени с емоция, провокират много по-бърза реакция и обработване на информация. И докато при филмовата трансмедия крайната цел е комерсиална – закупуване на продукт, при социалната трансмедия тя е различна – тук се цели приобщаване към дадена идея, кауза, която е констатирана след възникването на социален проблем, който е често negliжиран от различни общества от различни държави. Целта е чрез емоция да се провокират действия в аудиторията, да се пристъпи към приобщаване, промяна на нагласа и поведение. Естествено има и общи черти с останалите видове трансмедия, като например използването на различни платформи, модифициране на съобщението и доразвиването му според вида на медия и дигитална платформа. Това е част от синергичната роля на трансмедията, която е общовалидна за всички нейни видове и прави този вид комуникация толкова предпочитана заради нейната ефективност.

Заклучение

Трансмедията по своята същност е силен комуникационно-социален феномен, който цели по-ефективно да достига до повече аудитории, да създава ангажираност и осъзнатост на публиката. Този вид комуникация несъмнено е по-агресивен и по-гъвкав, защото използва много и различни комуникационни канали, но също дообогатява и развива разпространените истории. Това е най-важната му отличителна характеристика. Този вид комуникация е особено полезен в днешно време, когато концентрацията при четене и гледане е значително ниска и е изключително трудно в съвременния дигитален свят да се привлече вниманието за повече от 40 секунди. Дори вниманието на аудиторията да не бъде привлечено в един комуникационен канал, шансът това да се случи е по-голям, когато се използват различни комуникационни канали с различни наративи. Комплексността на комуникацията цели агресивно привличане на вниманието в забързания водовъртеж на всекидневието ни. Социалните трансмедии целят обаче не са само това – тяхната цел е максимално разпространение, ангажираност и одобрение на аудиторията, за да може социалната кауза да има по-изразен ефект. Ключов момент е създаването на нови светове и реалности във всяка една платформа. Най-важната особеност за това е заради доразвиването на наративи. Затова и тази комуникация все по-често се използва от маркетинговите експерти – нейната синергична роля води до по-ефективен маркетинг и респективно до достигане до по-

широка аудитория – цел, която е общовалидна за всички комуникационни експерти. Недостатъкът при използването на този вид комуникация, независимо точно какъв вид е тя, се състои в човешкия ресурс. За използването ѝ са необходими голям екип от експерти. Това означава, че този вид комуникация може да се използва за разпространението на продукти с голям мащаб и с осигурен голям бюджет. Затова не е изненада, че наблюдаваме трансмедийни комуникации на големи корпорации и организации. Независимо от това трансмедията се е превърнала в един много голям и мощен маркетингов инструмент за комерсиални и социални цели и не е далеч времето, в което можем да станем свидетели на по-нататъшното развитие на този комуникационен феномен.

БИБЛИОГРАФИЯ

Хьойзинха 2000: Хьойзинха, Й. *Homo ludens. Изследване на игровия елемент на културата*. София: "Захари Стоянов", 2000. [**Hyoyzinha 2000:** Hyoyzinha, Y. *Homo ludens. Izsledvane na igrovia element na kulturata*, Sofia: "Zahari Stoyanov", 2000.

Dena 2009: Dena, C. *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. Sydney: University of Sydney, Department of Media and Communications, 2009.

Dalby 2023: Dalby, J., Freeman, M. *Transmedia selves. Identity and persona creation in the age of mobile and multiplatform media*. New York: Routledge, 2023.

Giovagnoli 2011: Giovagnoli, M. *Transmedia and Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. New York: Max Giovagnoli & ETC Press, 2011.

Hancox 2018: Hancox, D. *Transmedia for Social Change. Evolving Approaches to Activism and Representation*. New York: Routledge, 2018.

Houston 2017: Houston, H. *You're gonna need a bigger story: the 21st century survival guide to not just writing stories but building super stories*. New York: One 3 Creative, 2017.

Jenkins 2006: Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, JSTOR, 2006.

Kinder 1991: Kinder, M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, The Regents of the University of California, 1991.

Wagner 1849: Wagner, R. *Das Kunstwerk der Zukunft*. University of Nebraska Press, 1994.

Jenkins 2003: Jenkins, H. *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. In: MIT Technology review [online], 2003. Available from: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins 2007: Jenkins, H. *"Transmedia 202: Further Reflections"*. – In: henryjenkins, 21 march, 2007. Available from: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-metal-dogs>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/everyone-safe>

Transmedia of Social Causes

Sergey Todorov

Sofia university "St. Kliment Ohridski"

email: sergeyt@uni-sofia.bg

Abstract. The impact of the Transmedia of social causes continues to be an increasingly common communication practice. The reason for this type of communication is that it is highly effective, reaches a wider audience and plays a key role in the company's identity – factors that benefit the organization's ultimate mission – to make an impact with its social cause, to change attitudes and attract a larger audience. This presentation will explore the phenomenon of transmedia, trace its emergence, its academic determinants, and the conjectures associated with it. The different types of transmedia communications will also be analyzed.

Keywords: transmedia, cross media, definitions, communication, social causes, impact, advertising, marketing.

Лозунгът като интегрална част от визуалната пропаганда през социализма в България

 **Никола Вангелов**

СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: nlvangelov@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/YMXB1194>

Резюме. През годините на социализма в България широко се използва визуална пропаганда с цел убеждаване на населението в правилната линия на политиката на БКП, възпитаването му в социалистическите идеали и постигането на заложените в плана за развитие цели. Формите на визуалната пропаганда или нагледната агитация, както се нарича през този период, са разнообразни, а лозунгът заема централно място в тяхното съдържание. Целта на текста е да анализира някои от най-често използваните форми на визуална пропаганда, да посочи техните характеристики и ролята на лозунга в изграждането на съдържателната им част. Методологията използва контент анализ, както и сравнителен анализ. Направени са предложения за авторски дефиниции и класификации, които могат да бъдат предпоставка за бъдещи изследвания.

Ключови думи: визуална пропаганда, социализъм, България, лозунг, плакати.

Увод

През периода на социализма държавите от така наречения Източен блок се характеризират с планова икономика, при която изпълнението на определени задачи е предварително заложено и обвързано с крайни срокове. Добре познатата „петилетка“ своеобразно представлява генералната цел, генералния времеви отрязък, който допълнително е разделен на по-малки периоди, а те са обвързани с изпълнението на по-краткосрочни задачи. Най-често използваните средства за постигането на тези задачи са различните форми на визуалната пропаганда или нагледната агитация, както е наричана през този период. Те са и едни от най-действените и най-достъпните агитационни инструменти. Хората живеят в определена среда, а тя представлява комплекс от фактори, които малко или много оказват влияние върху психиката, съзнанието и поведението им. Визуалната пропаганда с разнообразните си средства и форми е един от тези фактори. Гудков я дефинира като „такива зрительно възприемаеми (плоскостни и обемни) идеологически форми и обекти, които

включват в себе си завършената активна агитационна или пропагандна политическа мисъл, изразена логически и емоционално с помощта на методите и средствата на изобразително-оформителското изкуство и художествено-публицистичните думи. Те са предназначени за масово използване и колективно въздействие." (Гудков 1972: 26). Според Михайлов нагледната агитация „съчетава в органическо единство политическите идеи и художествената изразителност и се изявява като уникално средство за целенасочено въздействие, способно да прониква дълбоко в съзнанието на хората, да удовлетворява потребностите им от разностранна и актуална политическа информация, от ярко обогатени емоции и естетически преживявания." (Михайлов 1975: 12).

Визуалната пропаганда или нагледната агитация може да се разглежда и като колективен термин. Компонентите „нагледна" и „агитация" носят своето индивидуално значение, което интегрирано постига синергичен ефект. „Компонентът „нагледна" принадлежи към понятийната система на общата психология затова, защото се отнася до зрителни възприятия. Компонентът „агитация" принадлежи към понятийната система на идеологическата работа. Той отразява процеса на въздействие от едни хора върху други чрез информиране, убеждаване, доказване, внушаване и т.н. Тоест, той отразява процеса на приобщаване на хората към дадена идея с помощта на нагледни средства." (Рамчев 1976: 150). Българската комунистическа партия (БКП) широко използва формите на нагледна агитация поради техния огромен потенциал да мобилизират и възпитават в хода на социалистическото строителство. Те въздействат непосредствено върху мислите и чувствата на трудещите се чрез разнообразни образни и живописни средства, чрез лозунги и визуални агитационни материали, чрез кратки текстове и други. Свойството им да привличат погледа ангажира съзнанието на зрителя и поставя на дневен ред най-важните въпроси. В по-голямата част от случаите те са свързани с призив към изпълнението на поставените задачи в срок и с високо качество. От една страна, те посочват чрез живи образи и по вълнуващ начин постигнатите успехи, като подчертават важността на постиженията – високо качество и по възможност – преди крайния срок. Това е обвързано със значението на постигнатите цели за общото благо, за народа. Редом с това те също имат и възпитателна функция, като критикуват допуснатите пропуски и слабости.

1. Пропагандният лозунг – определение, характеристика и класификация

Лозунгът е сред най-широко използваните и популярни форми на визуалната пропаганда, както е и част от тях. Той представлява

кратко изречение или дори няколко думи, които имат силно въздействие върху реципиентите. Обикновено лозунгите биват поставяни на видно място, за да могат постоянно да въздействат, да убеждават в определена идея. Най-често се използват, за да изразят основните цели, които са залегнали в изпълнението на поставените от БКП задачи – изпълнението и преизпълнението на петилетката, качеството на труда, социалистическото съревнование, мира, дружбата и други. В лозунгите се използват най-често емоционалните апели, които разпалват патриотичното чувство на масите, способстват за разнообразието в творческите подходи към труда, насочват масите към целеустремена борба с пороците и постигане на задачите, залегнали в народностопанския план. Има и по-конкретни лозунги, които са сведени до микронивото на предприятието или завода. Те целят да напомнят за поетите ангажименти към високата производителност и подтикваат трудовите колективи към изпълнение на работните задачи. Лозунгите могат да бъдат позиционирани самостоятелно на отделни дъски, табла, пана и транспаранти или като част от другите форми на визуалната пропаганда – политическия плакат, стенвестника, агитационните табла и т.н. Фигура 1 е показателна за използването на интегриран подход към формите на нагледна агитация във външно пространство.



Фиг. 1. Диаграма на ръста на икономическите показатели в металургичната индустрия

Бих предложил следното работно определение за лозунга: *най-често и най-широко използваната форма на нагледната агитация, която по своите съдържателни характеристики може да се сравнява с рекламния лозунг или рекламното заглавие*. От една страна, лозунгът може да изпълнява функциите на рекламно заглавие, ако си позволим сравнение с елементите на рекламата. Обикновено рекламното

заглавие е с определен, фиксиран живот спрямо продължителността на рекламната кампания. За всяка нова рекламна кампания се избира и ново рекламно заглавие за рекламирания продукт. В този случай може да разгледаме лозунга като преходен. Той ще бъде използван за определен период от време и след това ще бъде заменен с друг. Това е подходящо за изпълнението на целите на предприятията или заводите. Тук лозунгът ще бъде и прецизиран по отношение на аудиторията, към която е насочен – до определен колектив, група, бригада, цех или предприятие. Няма да е общ за всички или за цялото население. Фигура 2 е показателна в това отношение. На таблото пред предприятието е поставен плакат, посветен на месеца на трудовата дисциплина. Това е една от широко засяганите тематики в заводите и предприятията. Използвано е изображение, за да повлияе на работниците. На него е показана ръка, която държи хронометър – знак за изтичащо време. Вляво от нея стои огромен червен удивителен знак – знак за внимание. Лозунгът гласи: „Цени работната минута“. Явно времето на работниците наистина е от значение за производствения процес. Този лозунг е насочен към изпълнението на краткосрочна задача с период от един месец. Най-вероятно след това ще бъде заменен от друг. В случая лозунгът изпълнява функциите на рекламно заглавие.



Фиг. 2. Лозунг пред предприятие

От друга страна, има лозунги, които могат да бъдат използвани като рекламни слогани (лозунги). Рекламните лозунги са вид комуникативна константа, която предава мисията и философията на дадена компания. В този смисъл те са непреходни или много рядко биват променяни. Разбира се, редно е да се изтъкне, че приликата е във връзка с високия емоционален заряд на лозунга. Като част от

визуалната пропаганда, лозунгът е воден от идеологията на БКП, което е редно да се различава от рекламния лозунг, при който водещи са икономическите стимули. Пример за такъв лозунг може да се наблюдава на фигура 3.



Фиг. 3. Лозунг на Партийния дом

Лозунгът гласи: „Пролетарии от всички страни, съединявайте се!“ Този лозунг води началото си от Манифеста на Комунистическата партия, който е написан от Карл Маркс и Фридрих Енгелс през далечната 1848 година. Този техен труд е високо ценен и проповядван от комунистическата и социалистическата идеологии. Ето че той е актуален и е комуникиран повече от 130 години след първата си поява. Този лозунг изпълнява функцията и на призив към действие и е насочен към възможно най-широка аудитория. Може да класифицираме лозунгите според:

- Аудиторията: насочен към определен член на колектива, група, бригада, цех, предприятие, определен град, регионален, национален, международен;
- Употребата: самостоятелно или като част от друга форма на визуалната пропаганда;
- Използвания апел: национална идентичност, икономии, трудова дисциплина, социалистическо съревнование и други;

- Функцията: призив към действие, твърдение, извеждане на данни, целящ да обединява и други;
- Локацията: вътрешно пространство, външно пространство;
- Използваната медия: във вестник, в списание, по радиото, по телевизията, на плакат, в завод или предприятие, върху здание и други;
- Периода на живот: преходен (доближаващ се до рекламно заглавие), непреходен (доближаващ се до рекламен лозунг) (Вангелов 2023: 349-350).

Въпреки че е сборно, понятието „нагледна агитация“ има свои собствени същност и значение. Под „нагледна“ можем да определим термин, който не е далеч от естетиката, общата психология и философията. Според Енгелс, сред многото въпроси, които поставя и решава философията, от съществено значение е този за отношението на мисленето към битието, на съзнанието към материята (Енгелс 1960: 22-23). По този начин е видно как съзнанието на човек отразява заобикалящата го среда. Нагледната агитация има силно възпитателно въздействие и мисълта на Маркс, че хората са продукт на обстоятелствата и възпитанието, а променените хора са продукт на други обстоятелства и променено възпитание подкрепя това твърдение. Визуалните материали отразяват и определена социална действителност. Но е редно да се отбележи, че съзнанието на хората не възприема всичко от тази действителност, а само тези елементи, които носят значение и/или стойност за тях. Именно затова можем да придадем свойството селективност на човешкото съзнание. По този начин ние възприемаме тази визуална информация, която ни носи значима информация и/или ни докосва на емоционално ниво и провокира съответните когнитивни възприятия. Обектите на нагледната агитация са подбудени да осъществят определен мисловен процес вследствие на емоционален стимул. Това е показателно за ефективността на визуалната пропаганда.

2. Форми на визуалната пропаганда и употребата на лозунга

Различните форми на визуалната пропаганда предоставят възможността да се влияе върху масите многопластово. Едни от тях залагат главно на визията – това са рисунките, плакатите, карикатурите и фотоснимките. Те могат и често са съпроводени от кратък текст, който засвидетелства основната идея, основния апел. Други инструменти на нагледната агитация използват предимно съдържателната част – стенвестниците, стенлистовете, лозунгите,

диаграмите и други. Всяка една от формите на нагледната агитация изпълнява поставените задачи по свой собствен и идентичен начин. Не можем да съдим по това дали някои са по-добри от други, а по това дали са използвани в правилната комуникативна ситуация, в правилния контекст. Отговорните за планирането и изготвянето на съответните материали трябва да могат да преценят коя от тях е най-подходяща за въздействие върху работниците. А колкото по-широко и по-разнообразно се използва палитрата от формите, толкова по-ефективно нагледната агитация ще изпълнява задачите си и ще постига целите си. Важно е да се търси новото и различното в комуникационните похвати, а не да се подхожда шаблонно. Това поражда стремеж към търсене на нови форми и към усъвършенстване на вече познатите. По този начин се повишава действената сила на използваните материали и се провокира по-голям интерес от адресатите.

2.1. Политическият плакат

Политическият плакат е сред най-важните и действени средства на нагледната агитация. На формално ниво той представлява цялостна рисунка, която агитира чрез главен лозунг или определена залегнала идея. На съдържателно ниво (текстово) плакатът съдържа и кратък текст или лозунг, който затвърждава главния апел, залегнал в изображението. Сред основните задачи на плаката е той да привлече вниманието на трудещите се към решаването на определена политическа или стопанска задача. „Политическият плакат е партийно изкуство, народно изкуство, мощен глас на епохата. Той е пропагандист и агитатор, организатор на всенародната борба за реализирането на партийните решения. И ние трябва непрекъснато да полагаме грижи за издигане на неговото идейно и художествено равнище, на тематичната му насоченост.“ (Шумаков и Алеев 1981: 36). Основен принос в изграждането и затвърждаването на политиката на БКП има съветският плакат. Със своя огромен опит и високоидейни художествени подходи той бележи високи постижения за получаване на високи резултати в производството, в строежа на комунизма или за постижения от международен характер. Основни теми на съветския плакат са: великите сталински строежи на комунизма, развитието на СССР под ръководството на Болшевишката партия и Сталин, борбата на народите за мир и безпощадните и решителни действия срещу империалистическите подпалвачи на война. Съдържателните и формалните характеристики на съветския плакат вдъхновяват и творците на нагледната агитация в НРБ. Идеите, които са залегнали в него, намират широко приложение в пропагандата и се посрещат с интерес от трудещите се. Политическият плакат се превръща в мощно оръжие в ръцете на БКП,

като мобилизира работниците и така решава важните стопански и политически задачи. „Плакатът като особен вид изкуство има за цел да формира, мобилизира и информира обществото чрез система от образни средства. Той трябва да въздейства по свой специфичен начин, ударно, силно да привлича със своята лаконичност, композиция, ярка осветеност и точен адрес, да бъде категоричен и много конкретен, да зове, да подтиква към действие.“ (Пеев 1981: 77).

Едно от основните изисквания към политическия плакат е образите да бъдат изразителни. Той не трябва да е претрупан, а стегнато и ясно да илюстрира основната идея, основния апел. Плакатът трябва лесно да грабва вниманието на минувачите чрез ярка и лека рисунка, която бързо и лесно да комуникира залегналата идея. Ефективността на плаката е обратнопропорционална на пъстротата му и излишните подробности. Според М.И. Калинин плакатът е масово изкуство. Той може да привлече вниманието на човека и да го накара да се замисли. А колкото повече човек се вглежда в него, толкова по-висока ще е неговата ефективност.

Ефективността на политическия плакат също зависи и от неговото разположение. Тук можем да говорим за опозицията град – село или голямо населено място – малко населено място. Опозиция също може да бъде намерена и по отношение на мястото на издаване – централно или местно. За политически кампании, които целят масова аудитория, централно издадените плакати са достатъчно ефективни. Но това в никакъв случай не означава, че създателите на плакатите, а често това са и художници-самодейци, трябва да загърбват местното производство. Местните дейци имат големи възможности да изработват реалистични и ефективни плакати. Една от причините е, че те са потопени в местната среда и могат да използват правилния подход спрямо местното население.

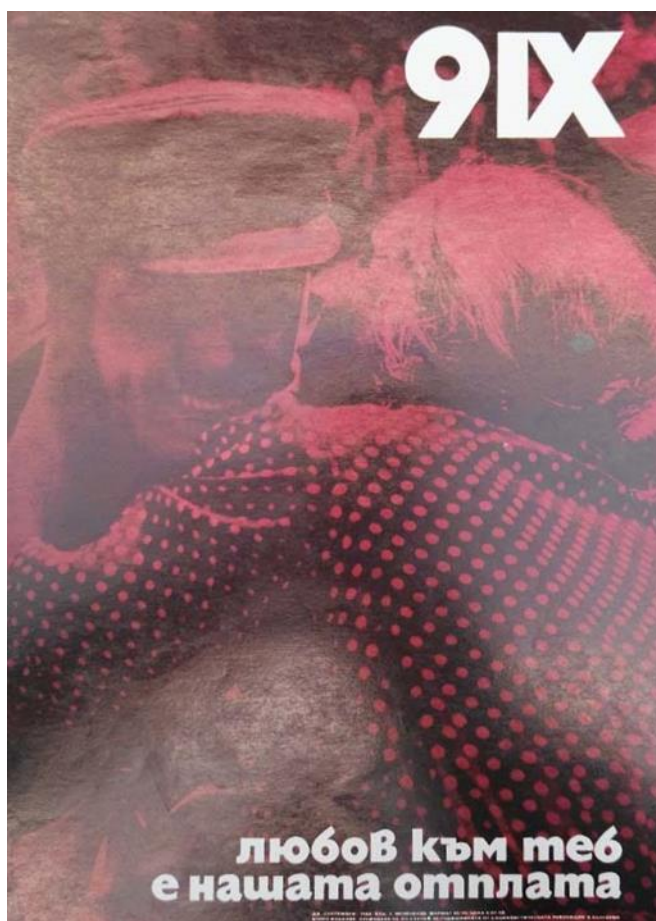
Въздействието на политическия плакат е свързано и с неговия размер, и с мястото на поставянето му. „Някои изводи от досегашната практика, без да имат характер на задълбочено и пълно изследване, ни сочат, че печатният политически плакат остава трудно забележим на улицата поради неголемия си формат и начин на реализация, един и същ за интериор и екстериор.“ (Димитров 1976: 108). Това е частичен въпрос, който важи и за нагледната агитация като цяло. Но е и важен въпрос, който е показателен и дава възможност за подобряване на ефективността на нагледните материали. Много често плакатът е основната форма на агитация по различни поводи и празници. Затова той е и масово разпространяван, но формата или размерът му са еднакви или почти еднакви. Този размер е 70/100 и

често е трудно забележим на улицата или на площада, като се сравни с размерите на пространствата, където е разположен, както и със сградите. При външните пространства хората най-често са в движение, което допълнително възпрепятства възприемането на визуалната информация на плаката. В този случай изискването на плаката е той да бъде по-едър по мащаб, за да може ефективно да влияе върху адресатите си. Обратното, ако се използва същият размер на плаката за вътрешно оформление, то той е твърде голям. Ако той е поставен в обществени заведения, клубове, коридори и други, разстоянието между него и реципиентите е твърде малко, за да може те да го възприемат бързо и лесно и „с един поглед“. Универсалният подход към политическия плакат може да има своя положителен ефект върху намаляването на разходите по творчеството и отпечатването, но, от друга страна, се намалява и неговата ефективност на въздействие върху народните маси, което е основната му цел. Недостатъците са и по отношение на дължината на текста, използваните материали и шрифт, съчетаването на цветовете, степента на осветяване на мястото от естествена или изкуствена светлина и техническото изпълнение. Например, изборът на място за позициониране на плаката диктува и различен подход, що се отнася до съдържателните характеристики и по-конкретно – до текста. За външни позиции теорията и практиката определят оптимална дължина на текста от пет до десет думи. Това се обуславя от факта, че навън хората не разполагат с излишно време да четат, тъй като са в движение, може да са заети с изпълнението на определена задача или метеорологичното време – дъжд, вятър и т.н. да не предполага достатъчно време за четене. Същото не важи за закритите пространства. Там адресатите разполагат с повече време, обикновено светлината е постоянна и времето не ги стимулира да бързат. Редно е в този случай текстът да бъде по-дълъг, като по този начин се увеличават и възможностите за убеждаваща комуникация чрез плаката.

Чрез визуалната комуникация, която плакатът доставя на своите адресати, той цели да ги въвлече в света на идеологията на БКП, на комунистическата ценностна система и нравствените добродетели, на обществените събития, на съпричастност към политиката на БКП, към мобилизация за труд и борба, към размисъл и емоционални преживявания, към целенасочено поведение и действие. Централно място в съдържанието на политическия плакат заемат проблемите на социално-икономическата политика на Партията. Подтемите са свързани с изпълнението на стопанските задачи, осъществяването на социалистическото съревнование, борбата за по-евтино и по-качествено производство, опазването на трудовата и държавната дисциплина, подкрепата на профсъюзните задачи. Нагледните

материали целят да стимулират работниците към активно участие в производствения процес, но са и много мощно средство за морално стимулиране и духовно приобщаване към социалистическите добродетели, като подпомагат израстването на трудещите се и ги трансформират в строители на развитото социалистическо общество. "В пределите на политическия плакат намериха отражение всички обвинителни процеси. Той не се задоволи само с впечатляващи и натрапчиви външно формални решения, а изискваше чрез нагледни изображения и текст да се правят проникновено класово-партийни оценки, стремеше се да буди съвестта, да мобилизира волята. Той променяше способите за въздействие на съзнанието, но не забравяше да се интересува от конкретния резултат при контакта между художествената творба и зрителя." (Босилков 1984: 3).

Славната победа на Комунистическата партия в България е представена и през призмата на любовта (фигура 4). Теорията за наратива ни помага да анализираме персонажите – героя и неговата награда, красавицата. Лозунгът гласи „Любов към теб е нашата отплата“. Той е кратък и ясен и изразява основния апел – благодарността. Хепиендът е актуализиран, като войникът е прегърнат от девойката. Планът е близък, като очертава персонажите до раменете и спомага да уловим емоцията на основния персонаж. Той се е усмихнал и е доволен от победния завършек на сражението със злите сили. Макар и в гръб, девойката също вероятно прелива от положителни емоции – хвърлила се е върху войника като възлюбена на своя любим, който се е завърнал от бойното поле. Плакатът е дело на Тодор Момчилов през 1969 година. Ето че повече от двадесет години след славната победа на социализма, той и неговите идеали продължават да бъдат комуникирани визуално чрез политическия плакат.



Фиг. 4. Политически плакат, посветен на Девети септември (1944 в България (източник: Български политически плакати)

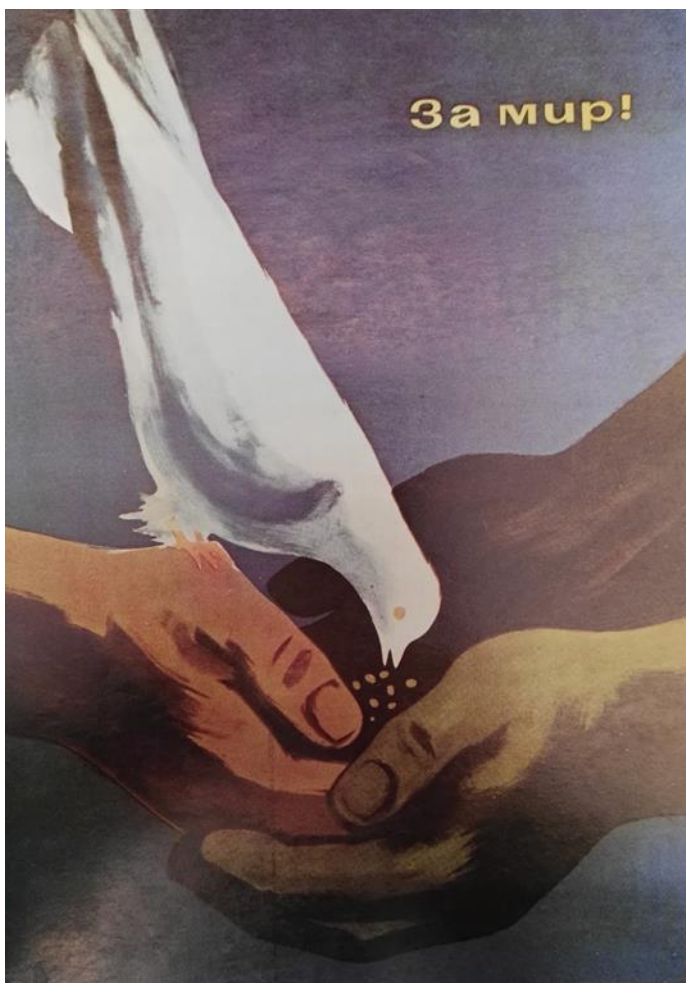
Лозунгът „Слава на великия октомври“ отново засяга темата за славните победи, но вече не на родна земя, изразява признателността и дружбата на НРБ със Съветския съюз (фигура 5). Великата октомврийска социалистическа революция в СССР започва на 25-ти октомври и представлява въоръжен преврат и замяна на временното правителство. Целта е установяване на властта от Болшевишката партия. Тъй като в резултат от революцията се води и гражданска война, неслучайно е използван червеният цвят. Освен кръв, той означава и социализъм. Затова и цялата карта на СССР е покрита със съответния индекс. Изписването на датата е в златисти цифри, а златото е високо ценен метал, означаващ богатство. Именно затова е и използван, тъй като според последователите на социалистическата идеология тази дата бележи началото на възхода на СССР по отношение на огромен икономически подем. Хоризонталната композиция напомня на линията на времето, което тече отляво надясно и затова и на линията със заглавието датата е заложена в лявото пространство, което бележи началото на развитието,

ознаковено от празното дясно пространство по линията. Текстът на плаката е лаконичен и лесно разбираем от широката аудитория. Единствената страна, която има значение, е СССР, затова и само тя е показана, като не се виждат нейните съседи.



Фиг. 5. Политически плакат, посветен на Октомврийската революция в СССР през октомври 1917 година (източник: Български политически плакати)

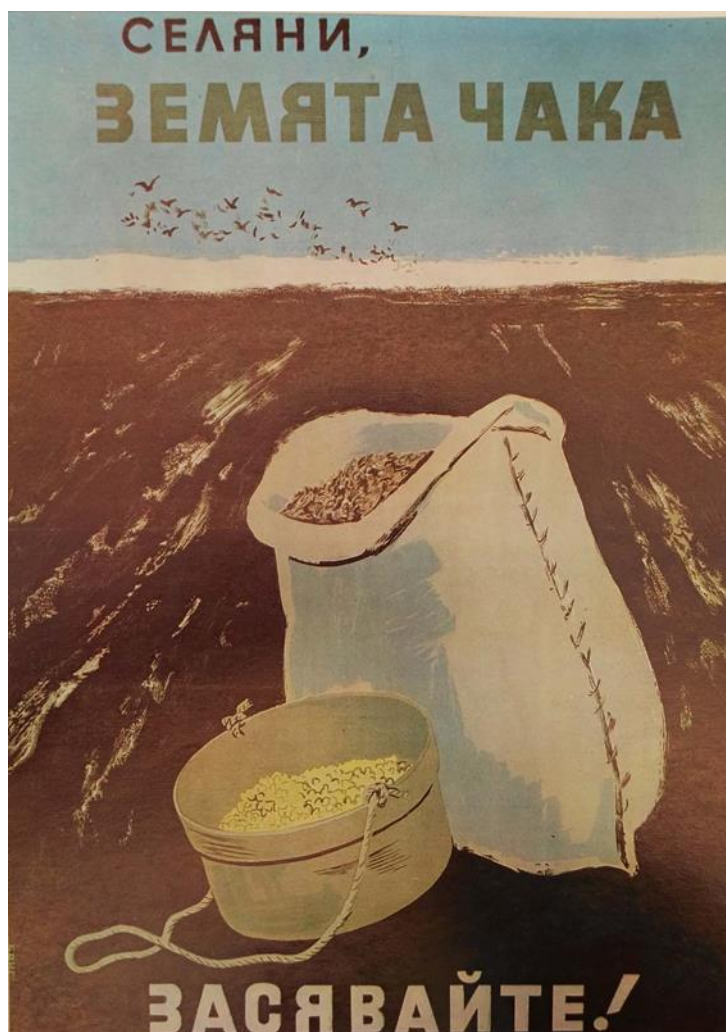
Често срещана тема, която намира отражение в политическата визуална пропаганда както в НРБ, така и в СССР, е тази за мира. Един от характерните знаци за мира е белият гълъб. На фигура 6 чрез централна вертикална композиция е нарисуван бял гълъб, който е кацнал и спокойно се храни с плодовете на мира от ръцете на няколко мъже. Темата за мира е подсилена и от трите мъжки ръце от различни раси, които са се обединили за общото благо на света. Краткият и еднозначен лозунг „За мир!“ ясно приканва адресатите към постигане на тази цел. Използваните цветове засвидетелстват темата за мира. Бялото е знак за чистота, добро, спокойствие. Синьото е знак за небето, което отново свързваме с божественото, а и гълъбите летят именно в това пространство. Именно чрез птици в полет много често се комуникира идеята за свободата.



Фиг.6. Политически плакат, посветен на мира (източник: Български политически плакати)

Особено в началните години на социалистическото управление в България, основна тема е тази за икономическото развитие на страната. Цели се да се изтъкне както героизмът на постигнатото, така и да се ентузиазират масите за още по-големи трудови победи. Само така може да бъде постигната една от главните цели – спечелването на мирното съревнование с капитализма. За това приканва и политическият плакат от фигура 7. Лозунгът е и призив към действие: „Селяни, земята чака. Засявайте!“ Авторът на плаката е Борис Ангелушев, а годината е 1947. В следвоенните години страната се е справяла с немотията главно чрез селското стопанство. Именно затова е толкова важно да се впрегнат народните маси в изпълнение на тези задачи. Адресатите на плаката не са образовани граждани и тук не е необходим висок творчески подход нито на съдържателно, нито на формално ниво. Централно разположената композиция поставя на вниманието на зрителя важните обекти. Кафявото поле е използвано за по-голямата част от фона, тъй като именно на него трябва да се

трудят селяните. В края на изображението на фона на небето прелитат птици – знак за свобода, която работещите може би ще постигнат след свършването на задачите.



Фиг.7. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи (източник: Български политически плакати)

2.2. Агитационни табла

Агитационните табла представляват съчетание на изображения – рисунки, диаграми, карикатури, снимки и други, които, обединени от обща идея, имат връзка помежду си. Преобладаващо визуалната част на агитационните табла и абстрактността на някои от материалите може да остави общата идея неразбрана от част от аудиторията. Затова освен изображения, има и кратък текст към тях. Бих могъл да предложа едно работно определение на агитационните табла: *форма на нагледна агитация, която е симбиоза между диаграми, лозунги, изображения и снимки, и която интегрира тяхната въздействаща сила*

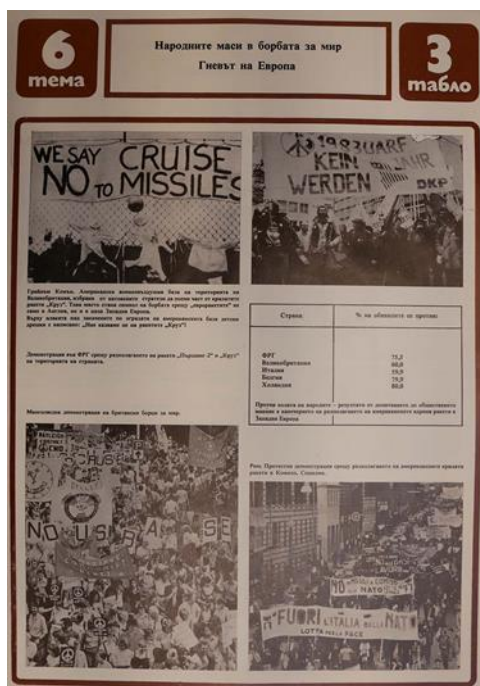
за постигане на висок синергичен ефект. Агитационните табла биват поставяни при различни политически и/или стопански кампании – пролетна сеитба, прибиране на реколтата, избори, държавен заем, постижения в областта на социалистическото съревнование и други. Ефективността на агитационните табла зависи главно от техните формални характеристики, а за тях са необходими качествени изображения, снимки, които да бъдат позиционирани с подходящия кратък обяснителен текст. Основна тема в агитационните табла е изграждането на социализма и дружбата между социалистическите страни. В НРБ ежегодно се организират месеци на българо-съветската дружба и съветската култура. Това обикновено се случва в месеците септември и октомври. Поради своята висока агитационна сила агитационните табла използват емоционални апели като национална идентичност, военна победа, мир, гордост от постижения в различни области и други. Тъй като интегрират други форми на нагледната агитация, е важно всяка една от тях да бъде издържана на съдържателно и формално ниво за постигане на висок съвкупен ефект. Фигури 8 а, б, в, г, д са посветени на темата за мира.



Фиг. 8а



Фиг. 8б



Общият лозунг на агитационните табла е: „Народните маси в борба за мир“. Той отразява залегналата идея, че не само социалистическите страни се борят за опазването на мира. Има и примери от капиталистически страни, в които има протести в подкрепа на мира. Например, на първото табло, озаглавено „Не на войната!“, в първа позиция вляво горе е показана снимка от протест през 1982 година в Ню Йорк. Краткият текст под нея гласи: „Над един милион американски граждани и борци за мир от други страни на света се събраха да изразят решителния си протест срещу ядреното безумие по време на Втората специална сесия на Общото събрание на ООН.“ На другите изображения в едър и общ план са показани протестиращи от различни държави по света с техните искания за световен мир. Всяко едно от петте табла има различно заглавие. Някои от тях са лозунги „Не на войната!“, а други са описателни – „Гневът на Европа“, „Походите на мира“ и т.н. Общият апел за мир е изразен визуално чрез емоционални снимки на протестиращите, а съдържателното ниво на текста доразвива тази комуникативна стратегия.

2.3. Стенният вестник

В началото на 50-те години на миналия век визуалната пропаганда е критикувана, че не използва умело разнообразните възможности за убеждаване. Тогава едни от най-разпространените форми на нагледна агитация са стенните вестници, които се появяват в началото на периода на социализма, редом с агитационните табла и лозунгите. Стенвестникът е форма на низов печат, който обикновено бива издаван от партийна, профсъюзна или друга организация и обикновено излиза периодично на определена дата. Неговото съдържание е основно от кратки статии, дописки, рисунки, карикатури, снимки и лозунги, които целят да осветят живота в предприятието, цеха или учреждението. Стенвестникът е търсен от работниците поради естеството на формата и съдържанието му, които са обвързани именно и най-вече с тях. Ефективността му е пряко зависима от редовното му отпечатване, от културното и естетичното оформление, и се повишава, ако съдържанието е обвързано с определени производствени въпроси. Темите, свързани с качеството на продукцията, борбата за икономии, успехите на работниците и други, са често използвани, за да мотивират масите за изпълнението на народностопанския план. Обикновено статиите очертават насоките за изпълнението на най-важните задачи за деня. Дописките биват информативни или критични. Те са и основният материал на всеки брой. Чрез тях „стенният вестник се превръща в трибуна за обмяна на опит, за популяризиране и внедряване на новите почини, за разгръщане на критиката и самокритиката.“ (Георгиева 1960: 52). Материалите обикновено се поместват в отделни рубрики, които носят

най-различни, но приковаващи вниманието имена, а лозунгите са: „Из опита на първенците“, „Да следваме техния пример“. Апелите в тези рубрики са главно за високо качество на труда. В тях се разказва за постиженията на отличилите се работници и те се дават за пример, който останалите трябва да следват, ако искат да спомогнат за бързото и качествено построяване на социализма, за изпълнението на петгодишния народностопански план в аванс. Съдържанието на стенвестника постига целите си, ако е изложено кратко и ясно, ако е изразително и конкретно. Критичните дописки, насочени към отделни работници, се възприемат положително, ако отговарят на истината, основана на действителни факти.

В началото на социализма слабо застъпени са диаграмите, схемите, карикатурите, плакатите, макетите. През този период започва да набира скорост и употребата на витринната украса и създаването на агитационни кътове в клубовете, във фоайетата на кината, театрите и други. Ниската оценка на формата и съдържанието на стенните вестници и агитационните табла от периода затова, че не успяват да са „истински партньори на печата“ (Шивачов 1950: 4) се обуславя от редица фактори. Някои от тях са: липсата на системна организация за тяхното редактиране, списване и издаване; слабият организационен живот на определена партийна, професионална или отечественофронтовска организация; недостатъчното разбиране на възможностите, които стенният вестник предлага за агитация и възпитание на масите; производствените предприятия, в които се счита, че през летния работен период не е подходящо да се издават стенвестници; слабото съдържание на стенвестника; качествено съдържание, но некачествено художествено и техническо решение; художниците-любители, които не са запознати с техниката на рисуване на портрети. Така например, в стенвестник, посветен на годишнина от Октомврийската революция и поставен на стената на Министерството на комуналното стопанство, имало рисунка на Ленин. Художникът е критикуван, че по-скоро е направил карикатура на великия съветски държавник, а не портрет. Съдържанието на стенвестниците на определено държавно предприятие също бива остро критикувано. Редакторите изпълват стенвестника с пожелания за Новата година, с хумор, със заимствани от други издания снимки на почивен дом, в който служителите на предприятието могат да летуват. Но нищо не се споменава за постиженията на предприятието, за съревнованието, за ударничеството. В стенвестника не е поместено най-важното – как предприятието чрез нагледната агитация е съумяло да допринесе за победата на пролетариата, за изграждането на социализма в България. Сякаш критиката на Ленин 25 години по-рано е актуална и за състоянието на нагледната агитация в началото на 50-те години на 20-ти век. Според него, в някои стенвестници се обръща

малко внимание на делничната страна, на вътрешно-фабричния, на вътрешно-селския живот, където все повече отвсякъде другаде се строи новото, където е нужна публична, обществена критика, жигосване, призоваване да се учим на доброто.

Една от основните функции на стенвестника е да създаде възможност за упражняване на обществен контрол. Чрез него се повдигат на дневен ред важните местни въпроси, осветяват се местните нередности и отрицателни прояви, за които, по думите на Ленин, е необходима обществена критика и жигосване. Така например, в устава на организацията „Отечествен фронт“ е посочена една от задачите ѝ: „да мобилизира силите на българския народ в подкрепа на народната власт за осъществяването на нейните мероприятия и да упражнява обществен контрол върху нейните органи“ (Шивачов 1950: 8). Но се оказва, че в почти всички отечественофронтовски стенвестници липсва колона с обществен контрол. Въпреки това има и положителни примери. В стенвестника на Първа единна народно обществена организация „Отечествен фронт“ е въведена колона за обществен контрол, която се оказва ефективна. В жилищни конференции по отношение на беседа, озаглавена „Как строим социализма в нашата страна“, са повдигнати редица въпроси, един от които е свързан с отношението на продавачите в квартала към клиентите. Купувачите се оплакват, че отношението към тях е грубо и дори цинично. Детайлно описват техните преживявания с адресите и имената на съответните магазини. В стенвестника е отбелязано особено грубото и неохотно поведение на служителите, когато потребителите им задавали въпроси. Посочва се, че явно тези служители са забравили едно от основните изисквания към тях – да се държат учтиво и любезно и внимателно да отговарят на зададените им въпроси. На продавачите е напомнено, че независимо от това дали информацията е поместена някъде на някоя табела, то те трябва да отговарят на клиентите учтиво и подробно и да знаят, че клиентът никога не е виновен. По този начин тази низова организация чрез стенвестника се бори с нередностите в квартала, а той се превръща в трибуна за бичуване на грубостите и бюрократичните прояви от страна на определени служители. Това е и една от основните разлики между стенвестника и ежедневния печат. Съдържанието в него, тъй като е от местно естество, не би представлявало интерес за широката публика и следователно, не би било уместно да се публикува в периодичния печат. Именно чрез оповестяването на тези малки, злободневни факти и бичуването им ще бъде възможно да се премахнат по-големите нередности и слабости, тъй като, по думите на Ленин, не трябва да се отказваме от малкото в работата, защото от малкото се строи великото. Формата на обществен контрол, която предлагат стенвестниците, е добре посрещната от масите, които по

този начин имат силата да отстояват мнението си, правото си на потребители, имат гласност. Това е сила, която периодичният печат не би им осигурил. Ако бихме могли да направим аналог с днешния високо дигитализиран свят, то можем да разгледаме стенвестниците като една от най-ранните форми за контрол на гражданите върху бизнеса – нещо, което днес можем да наблюдаваме в социалните мрежи, например. В тях бизнесите имат профили, а коментарите от страна на техните последователи или дори от всички ползватели на дадената социална мрежа, са еквивалент на публикуваните мнения в стенвестниците. Една от многото разлики в първия случай е, че потребителите взаимодействат директно с организацията и правят това от своя личен профил, доколкото е реален, а стенвестниците публикуват обобщен вариант на мнението на потребителите и съветват, наставляват, жигосват и поставят на дневен ред наболените местни проблеми.

Ефективността на стенвестника е свързана със съдържанието на поместваната в него информация и най-вече с начина, с подхода, по който е изнесена. Борбата с нередностите, с грешките и с пропуските, които намират място в стенвестниците, е ефективна, когато се води без злоба, настървение и лична омраза. В противен случай се рискува да има обратен ефект, както бе посочено по-горе. Важно е отговорните редактори на стенвестниците по определените места да подхождат деликатно и по възможност с хумор. Само така стенвестникът ще бъде мощна трибуна на блока, на квартала, на предприятието или на селището, където се издава. Основната му цел е да учи на добро и да води масите по пътя на изграждането на социализма. Тук народната поговорка „Човешко е да се греши“ важи в пълна сила. Това предполага стенвестниците, като оръжие на нагледната агитация, без грубости да коригират, да учат, да наставляват тези, които грешат. „Само към непоправимите, към враговете на Отечествения фронт, на новото, което се изгражда в нашата страна, ние трябва да бъдем непримирими и безпощадни.“ (Шивачов 1950: 14). Творчеството на гореспоменатата низова организация в квартала не се ограничава само до една форма. Креативните редактори продължават жигосването, но и поощряването на добрите практики, като посочват положителните прояви чрез „Отечественофронтовски съновник“ – стенвестник, който залага предимно на хумора. Така на неговите страници може да се прочете похвала за член на БКП и отличен масовик Ив. А., където под формата на хумор се подчертават положителните му черти: „Сънуваш ли Ив. А., на другия ден непременно ще те хванат на организационна работа в единната отечественофронтовска организация.“ Друг текст отново чрез хумора обръща внимание на Й. С. да внимава с подписа си. Въпреки че той е любимец на масите и е сред най-популярните

комунисти в този квартал, стенвестникът не пропуска да му посочи възможностите за подобрене: „Сънуваш ли Й. С. бъди сигурен, че ще те приемат в единната отечественофронтовска организация. Той е най-сигурна гаранция за това, особено с подписа си. Освен това скоро ще пътуваш извън границата на Народната република България.“ Чрез двата отдела „Обществен контрол“ и „Отечественофронтовски съновник“ се създава повишен интерес към стенвестника в този квартал. Интересът към него е толкова голям, че дори някои от засегнатите от него лица си позволяват да късат бележките с имената си, от срам пред обществото в квартала. Това единствено стимулира отговорния редактор на стенвестника отново да помести същите бележки на мястото на унищожените.

Сатирата също спомага за ефективността на стенвестниците. Широко разпространение намират сатиричните стенвестници в предприятията и заводите. Те разкриват недостатъците в работата, разобличават лентяите, нехайните ръководители, рушителите на трудовата дисциплина и бракоделците. „Сатиричните стенвестници възпитават трудещите се да бъдат по-придирчиви към себе си, да анализират грешките и пропуските в своята работа. Те съдействат за широко разгръщане на критиката и самокритиката.“ (Георгиева 1960: 56). Сатиричният стенвестник анализира работата на всички производствени колективи, като изнася слабостите им и съдейства за тяхното отстраняване. Критичните материали биват помествани само след щателно проучване, а ефективността им се корени в тяхната навременна правдивост. Умението на авторите и редакторите на стенвестника да намират най-подходящите за всеки случай хумористични или сатирични форми, чрез които да се поднесе критиката, също оказва влияние върху ефективността му, като повишава интереса на читателите. Дори и най-добрата идея или най-основателната критика може да са неефективни, ако не успеят емоционално да въздействат на работниците. Именно затова най-успешни тук са емоционалните апели и най-вече хумористичните апели. До голяма степен ефективността на стенвестника лежи върху творческите способности на неговите съставители. Те трябва да са способни да преценяват кой случай за какъв подход е подходящ. Кога да използват хумор и/или сатира, кога да си послужат с ирония и кога да впрегнат най-острото оръжие – сарказма. Изкуството на владееенето на широката гама от похвати спомага за правилния избор според повода. Към относително малките грешки в работния процес не бива да се подхожда както към язвителните врагове на социализма, което намира отражение в карикатурния политически плакат. Съдържателното ниво, текстът на стенвестника, също трябва да са наситени с оригинален хумор, за да бъдат ефективни. Това е възможно чрез използването на малки фейлетони, закачки и

епиграми. Добър подход в това отношение е използването на стихотворната форма, която освежава стенвестника. Тук е важно авторите да са запознати с техниката на стиха и да имат поетичен усет.

2.4. Табла и дъски

Тези две форми на нагледната агитация до голяма степен се отнасят до стенния печат. Те спомагат за разясняването на показателите на производствения план, убеждават трудовия колектив в неговата важност и целят да създадат чувство на отговорност и желание за търсене на нови начини и средства за повишаване на производителността на предприятията и заводите. Таблата и дъските се поставят на видни места в работната среда, за да напомнят на колектива за значимостта на производствените планове. Таблата на обещанията излагат на показ поетите задължения и призовават към тяхното изпълнение. Допълнителен стимул са посочените награди, ако работниците успеят да преизпълнят плана. Така например, на художествено издържана дъска в текстилен комбинат „Руно“ е написано следното обещание от колектива на камгарния цех: „Ще изпълним годишния производствен план три дни предсрочно! Ще произведем деветдесет и осем на сто първокачествена продукция! Ще достигнем използваемост на машините седемдесет и седем на сто! Ще изпълним планирания рандеман сто на сто! На борба за изпълнение на обещанието!“ Съдържателните характеристики използват апелите за предсрочното изпълнение, както и призив към действие. Последното е явен мотиватор на трудовия колектив за преизпълнение на производствените планове.

Почетните табла се използват главно за записване на имената на отличилите се работници. Но това не е достатъчно и към тях биват прибавени снимките на всеки един от тях, както и кратки данни за постиженията им. Целта е те да служат за пример на останалите работници, които да се стремят да подобрят постиженията им.

Така например, на почетно табло (фигура 9) са посочени първенците механизатори и растениевъди, както и техните постижения. Периодът е близо петнадесетгодишен, а типичните социалистически знаци (петолъчка и сърп и чук) присъстват неизменно. Таблото е разположено във вътрешно пространство. Но има и друг подход, при който таблото може да бъде поставено във външно пространство, пред или около входа на предприятието или завода (фигура 10).



Фиг. 9. Почетно табло, възхваляващо постиженията на първенците

Разположението на таблото във външното пространство свидетелства и за чувството на гордост в управителите на предприятието или завода. Външните табла имат и по-дълъг живот от вътрешните. Обикновено се използват и по-качествени материали за направата им, поради разположението им. Те придават и добавена стойност към марката на предприятието, която също е видима отвън.



Фиг. 10. Почетно табло във външно пространство

Дъските на съревнованието се използват широко в редица предприятия и заводи. Те помагат на трудовия колектив да проследява изпълнението на плана по всички показатели и спомага за стимулиране на надпреварата между отделните цехове, бригади и смени. При тях ежедневно се отразяват резултатите от провеждането на социалистическото работническо съревнование. Отбелязват се и постигнатите проценти от заложения производствен план. Ефективността на тези дъски зависи от тяхното редовно обновяване и своевременно изнасяне на постигнатите резултати. За разлика от почетните табла, в дъските на съревнованието се поместват само имената и постиженията, без снимките на отличилите се. Най-често това са големи черни дъски, които са разграфени с боя и понякога се украсяват с винетки. На тях с цветен тебешир с цифри и букви се отбелязват дневните показатели. По този начин лесно се проследява съревнованието. Работниците горещо се интересуват от дневните постижения, тъй като техните високи резултати може да бъдат обвързани и със съответното възнаграждение. По този начин се стимулира високата трудова активност и ниво на работен дух. Необходимо е всяко едно предложение да се взема предвид и да намира приложение и широко обществено признание. По този начин работниците биват стимулирани да разгърнат своя творчески потенциал и постоянно да търсят и предлагат нови начини за подобряване на производителността.

Заклучение

Текстът анализира основните форми на визуалната пропаганда през социализма в България. Ролята на лозунга при повечето от тях е основна и именно затова той е и крайъгълният камък, около който се изгражда съдържателната им част. Дали самостоятелно или като интегрална част от разнообразните форми на нагледната агитация, лозунгът играе ключова роля при предаването на емоционално наситено съдържание, насочено към народните маси или към отделния колектив или член на колектив в дадено предприятие. Неслучайно си позволих да го сравня с рекламния лозунг или рекламното заглавие, които са сред най-важните елементи от вербалната структура на рекламата. Освен по своето ключово значение, както за рекламата, така и за визуалната пропаганда и при двете лозунгът съдържа висок емоционален заряд. Разбира се, редно е да се разграничи отправната точка на рекламата, която най-често е с икономическа подбуда от тази на визуалната пропаганда, при която политическата идеология е ключова. Темата за визуалната пропаганда през социализма в България е широка и не е възможно подобен текст да анализира всичките ѝ форми по съдържателни и формални параметри. Целта му бе да изведе основните им характеристики, както и да анализира ролята на лозунга при тяхното създаване. Бе направен опит за авторски определения и класификации. Те могат да бъдат обект на бъдещи изследвания. Същото важи и за другите форми на визуалната пропаганда, които не бяха анализирани, като външната украса, пластичните изкуства, мълниците, тревогите и т.н. Интерес представлява и провеждането на сравнителен анализ във връзка с визуалната пропаганда от другата страна на „желязната завеса“ или на запад, особено в САЩ, и най-вече през годините на Студената война. Подобни изследвания определено биха разширили познанието за възможностите и приложенията на визуалната пропаганда по света.

БИБЛИОГРАФИЯ

Босилков 1984: Босилков, С. *Български политически плакати*. София: ДИ Септември, 1984. [Bosilkov 1984: Bosilkov, S. Balgarski politicheski plakati. Sofia: DI Septemvri, 1984.]

Вангелов 2023: Вангелов, Н. Нагледната агитация през социализма в България. – В: *Предизвикателствата на миналото, трансформирани в бъдещето*. Русе: Регионална библиотека „Любен Каравелов“, 2023, 336-352. [Vangelov 2023: Vangelov, N. Naglednata agitatsia prez sotsializma v Bulgaria – V: Predizvikelstvata na minaloto, transformirani v badeshteto. Ruse: Regionalna biblioteka „Lyuben Karavelov“, 2023, 336-352.]

Георгиева 1960: Георгиева, Х. *Нагледната агитация – важно средство за политическа работа*. София: Издателство на БКП, 1960. [Georgieva 1960: Georgieva, H. Naglednata agitatsia – vazhno sredstvo za politicheska rabota. Sofia: Izdatelstvo na BKP, 1960.]

Гудков 1972: Гудков, В. *Наглядная агитация*. Москва: Политиздат, 1972. [Gudkov 1972: Gudkov, V. Naglyadnaya agitatsia. Moskva: Politizdat, 1972.]

Димитров 1976: Димитров, Д. *Нови изразни средства в нагледната агитация. Нагледна агитация.* София: Партиздат, 1976. [**Dimitrov 1976:** Dimitrov, D. *Novi izrazni sredstva v naglednata agitatsia.* Nagledna agitatsia. Sofia: Partizdat, 1976.]

Енгелс, 1960: Енгелс, Ф. *Лудвиг Фойербах и краят на класическата немска философия.* София: Издателство на БКП, 1960. [**Engels, 1960:** Engels, F. *Ludvig Foyerbah i krayat na klasicheskata nemska filosofia.* Sofia: Izdatelstvo na BKP, 1960.]

Манолов 2018: Манолов, Г. *Политическата реклама между реалността и манипулацията.* Пловдив: ВУСИ, 2018. [**Manolov 2018:** Manolov, G. *Politicheskata reklama mezhdu realnostta i manipulatsiyata.* Plovdiv: VUSI, 2018.]

Михайлов 1975: Михайлов, С. *Политическа агитация.* София: ЦК на БКП, 1975. [**Mihaylov 1975:** Mihaylov, S. *Politicheskа agitatsia.* Sofia: TsK na BKP, 1975.]

Пеев 1981: Пеев, В. *Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. Нагледната агитация – актуална и действена.* София: Партиздат, 1981. [**Peev 1981:** Peev, V. *Problemi na izdavaneto i razprostraneniето na pechatnite nagledni politicheski material.* Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena. Sofia: Partizdat, 1981.]

Рамчев 1976: Рамчев, К. *За някои психологически аспекти на възприемането на нагледните материали. Нагледна агитация.* София: Партиздат, 1976. [**Ramchev 1976:** Ramchev, K. *Za nyakoi psihologicheski aspekti na vazpriemaneto na naglednite material.* Nagledna agitatsia. Sofia: Partizdat, 1976.]

Шивачов 1950: Шивачов, Х. *Ролята и задачите на нагледната агитация.* София: Коларовски О.Ф., 1950. [**Shivachov 1950:** Shivachov, H. *Rolyata i zadachite na naglednata agitatsia.* Sofia: Kolarovski O.F., 1950.]

Шумаков, Алеев 1981: Шумаков, А., Алеев, Р. *Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. Нагледната агитация – актуална и действена.* София: Партиздат, 1981. [**Shumakov, Aleev 1981:** Shumakov, A., Aleev, R. *Nyakoi aktualni problemi na naglednata agitatsia i politicheskia plakat v SSSR.* Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena. Sofia: Partizdat, 1981.]

Belmonte 2008: Belmonte, L. *Selling the American Way.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

Brown 2019: Brown, R. *Godless Utopia.* London: FUEL, 2019.

Eftimova, 2023: Eftimova, A. The language of communist propaganda for the Revival Process (based on auxiliary materials for campaigners, speakers, and lecturers). In: *Zeszyty Łużyckie* [online] 58(-), 49-70. <https://doi.org/10.32798/zl.1064> [accessed on 13.03.2024]

Magnusdottir 2019: Magnusdottir, R. *Enemy number one.* New York: Oxford University Press, 2019.

Risso 2014: Risso, L. *Propaganda and intelligence in the cold war.* London: Routledge, 2014.

Wojdon 2018: Wojdon, J. *Communist propaganda at school.* London: Routledge, 2018.

Lee 2007: Lee, C. *Visual Stalinism from the perspective of Heroisation: Posters, Paintings and Illustrations in the 1930s.* [DOI: 10.1080/14690760701571148], accessed on 14.03.2024

The slogan as an integral part of the visual propaganda during socialism in Bulgaria

Nikola Vangelov

Sofia University St. Kliment Ohridski

ORCID ID: 0000-0002-7539-8629

email: nlvangelov@uni-sofia.bg

Abstract. During socialism in Bulgaria visual propaganda has been widely used in order to convince the population of the right political track of the BCP, to educate it in the socialist ideals and to reach the plan's goals. The forms of the visual propaganda or nagledna agitatsiya as it was known at the time are various and the slogan plays a central part in their content. The aim of the text is to analyze some of the most frequently used forms of visual propaganda, to outline their characteristics and the central role of the slogan in their content creation. The methodology uses content analysis, as well as comparative analysis. Several suggestions for author's definitions and classification are made, which could be a basis for future studies.

Keywords. Visual propaganda, socialism, Bulgaria, slogan, posters.

Изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България

 **Радослава Микова**

„Публисис“ ЕАД

имейл: radoslava.mikova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/YUJL4292>

Резюме. В изследването се прави опит да се проучат потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България. Проведе се онлайн в периода декември 2020 – януари 2021. 304 респонденти попълниха анкетна карта с 18 въпроса – затворени, с множествен избор и отворени. Основната цел е да се установи дали в България има наличие на псевдоинфлуенсърство, превърнало се в самоцел поради доходността, или се наблюдава инфлуенсърство, което е в процес на развитие. Също така да се отговори на въпроса дали в България реално има инфлуенсери, или се следва западен модел на поведение при потреблението на продукти и услуги.

Ключови думи: бранд, брендинг, инфлуенсери, социални мрежи

Инфлуенсърите са обект на изследване на все повече автори поради просмукването им в различни аспекти на интегрираните маркетингови комуникации. Те са проявяват като лидери на мнение в социалните мрежи и участват в процесите на комуникацията между брандовете и техните целеви аудитории.

Ранните комуникационни модели и теории са разглеждали публичната комуникация като едностранен процес, при който адресантът изпраща съобщение, избирайки канал до предварително избрани реципиенти. С усложняването на живота на хората, иновациите и настъпващите изменения в социалната среда и общуването се променя и теоретичният подход. Започва да се обръща по-голямо внимание на реципиентите и обратната връзка, която те дават, след като получат съобщението.

Американският социолог Харолд Ласуел предлага линеен комуникационен модел. Той се състои от 5 компонента: кой

(комуникатор), какво (съобщение), по какъв канал (медия), на кого (получател), какъв ефект ще се постигне.¹ Моделът се нарича линеен, защото е еднопосочен. Комуникаторът, или адресантът, е съзателят на съобщението. Вторият компонент „какво“ се отнася до съобщението, което ще бъде разпространено. Каналът се отнася до медията или средата, която се използва за пренасяне на съобщението. „На кого“ реферира с адресата или получателят на съобщението, който може да бъде индивидуална личност или група от хора. От гледна точка на масовата комуникация това са публиките. Ефектът, който съобщението ще постигне, се свързва с влиянието над аудиторията.

Други изследователи в областта на масовата комуникация като Пол Лазарсфелд и Карл Ховланд установяват, че значението на масовите посредници е значително по-слабо от влиянието на такива фактори на убеждаващата комуникация като социалния статус или образователното равнище на аудиторията.² Хипотезата на Лазарсфелд е, че интензивните потребители на медии рано взимат решение, те обичайно са хора, чието мнение е смятано за важно от другите. Това са хора, които разполагат с повече информация и могат да насочват и водят останалите в комуникационния процес. Лазарсфелд ги нарича водачи на мнение (opinion leaders) и техните последователи (followers). Процесът включва два вида комуникация – масова и междуличностна. Връзката между двата комуникационни процеса води до формулирането на концепцията за „двустепенен поток на комуникация или влияние“ на Пол Лазарсфелд и Елиу Катц. Според тях съобщенията първо достигат до лидерите на мнение (първо стъпало), които по междуличностен път (второ стъпало) предават и интерпретират съобщенията в широката аудитория.³

Моделът на Лазарсфелд и Катц е развиван от редица учени, като самият Елиу Катц работи върху надграждането на този модел. Започва да се говори по-скоро за многостепенен поток в зависимост от участниците в комуникационния процес и контекста.⁴ Индивидите и медиите се разглеждат като многоизмерна мрежа. Отделните лица, както и медиите, могат да генерират, избирателно филтрират и разпространяват съобщения. Джон Робинсън, Еверет Роджърс и други

¹ Ласуел, Х, Шрам, Уилбър. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 1992.

² Katz, E. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, Public Opinion Quarterly, Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, <https://doi.org/10.1086/266687>

³ Петев, Т. *Комуникационната спирала*. София: Аскони-Издат, 2008, с. 98-103

⁴ Ognyanova, K. *Multistep flow of communication: Network effects*. The international encyclopedia of media effects, 2017, 1-10.

автори разглеждат възможните вариации и стъпала в процеса на комуникация. Лора Симеонова предлага метаморфичен модел на комуникацията в контекста на социалните мрежи, в който се променят ролите на основните „играчи“ в него – медии, лидери на мнение и аудитория.⁵

Макар тази многоизмерност, в брандинга можем да сведем потока до 3 стъпала. Като стъпалото, което надгражда модела на Лазарсфелд и Кац, са комуникационните експерти, които интерпретират посланията на бранда (първо стъпало) и ги предават целенасочено към лидерите на мнение (второ стъпало), а те от своя страна на публиките (трето стъпало). Този модел е реципрочен, защото източникът на информация променя своята роля и място в процеса на комуникация. В контекста на бранд комуникацията може да се говори за „реципрочен тристепенен модел на комуникация“.

При този модел посланията на бранда достигат до комуникационните експерти, които ги предават на лидерите на мнение, а те от своя страна ги интерпретират и предават на своята аудитория чрез онлайн комуникация. В този модел не се разглежда по-нататъшното предаване на съобщенията по междуличностен път, тъй като се изследва онлайн комуникационната среда и по-точно социалната мрежа Instagram. Моделът е реципрочен, защото комуникацията е свободна онлайн, което позволява публиката да изпраща послания, които по обратен път да достигат до брандовете.

Промените в реалността неминуемо водят до промени и в комуникацията. „Двустъпалния поток на комуникация или влияние“ на Пол Лазарсфелд и Елиу Катц се надгражда вследствие на появата на социалните мрежи и очерталите се лидери на мнение в тях – инфлуенсъри. Инфлуенсърите са лидери на мнение и влияние, които са активни потребители на социални мрежи. Основната им отличителна черта е големият брой последователи, който притежават, но те натрупват това количество посредством дигитални канали за комуникация. Те публикуват съдържание, с което привличат към себе си голяма аудитория. Техните последователи, ангажирани с публикуваното съдържание, се превръщат обект на въздействие на разнородни послания. Лидерите на мнение и инфлуенсърите не се възприемат като синоними в настоящото изследване. Макар близки по смисъл, те имат много ключови разлики, което възпрепятства подобна интерпретация. В определени случаи лидери на мнение могат да

⁵ Симеонова, Л. *Революцията на инфлуенсърите*. София: Фабер. 2020, с. 85

бъдат инфлуенсъри и обратното. Всички тези фактори насочват изследователския интерес в посока на изясняване на тяхната съвременна роля в бранд комуникацията в дигитална среда и влиянието, което те оказват върху потребителските нагласи.

За целта се проведе онлайн проучване в периода декември 2020 – януари 2021. 304 респонденти попълниха анкетна карта с 18 въпроса – затворени, с множествен избор и отворени. Всички въпроси бяха определени като задължителни, за да се избегне възможността някой от тях да бъде пропуснат по невнимание. Този изследователски метод има своите предимства и недостатъци, както всеки друг в социалните и другите науки. Един от основните проблеми е достигането до пълния обем на генералната съвкупност, а именно българските потребители, които използват социалните мрежи и Instagram. Провеждането на изследването в онлайн среда и разпространението му в различните социални мрежи позволява да се направи случайна извадка с данни, типични за генералната съвкупност, но се получава известно изместване поради липсата на желание на определен брой индивиди, до които е достигнала анкетата, да се включат в проучването. С оглед на факта, че всички потребители на социалните мрежи в България стават обект на системни въздействия, целенасочени или не, от страна на брандове, организации, личности, то може да се счете, че е налице известна доза представителност. Една от основните задачи в проучването е да бъдат оценени количествените и качествените променливи.

Ограниченията, които наложи пандемията от COVID-19, създаде затруднения за прилагането на по-сложни изследователски методи. Като предимство може да се отчете формата на разпространение и липсата на директен контакт с респондентите. Анонимността им позволява да предоставят своите откровени отговори, без да се съобразяват с политическата коректност. Пропорционалността на затворените и отворени отговори позволява да се минимизира вероятността от попълване на анкетата от каквато и да е форма на изкуствен интелект, без това да бъде забележимо и явно при обработката на данните след това. Затворените въпроси ограничават алтернативите на респондентите и улесняват техния анализ, макар на последна позиция повечето от тях да бъде предоставена възможността за даване на друг/собствен отговор, който не е сред наличните възможности, тази опция е използвана по-рядко.

Извличането на обективна информация по отношение на нагласите на българите спрямо инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове е предизвикателно, защото често индивидите не са в състояние съзнателно да оценят, че са обект на въздействие или не са

склонни да признаят, дори и пред себе си, че се повлияват или променят действията и мисленето си по отношение на потреблението на продукти и услуги. Именно това наложи да бъдат изследвани потребителите, за да се установи дали в България има наличие на псевдоинфлуенсърство, превърнало се в самоцел поради доходността, или се наблюдава инфлуенсърство, което е в процес на развитие. Дали в България реално има инфлуенсъри, или се следва западен модел на поведение при потреблението на продукти и услуги.

Макар респондентите да са 304 на брой, то могат да бъдат направени много важни заключения по отношение на потребителските нагласи спрямо инфлуенсърството в България.

Задачите на емпиричното проучване са следните:

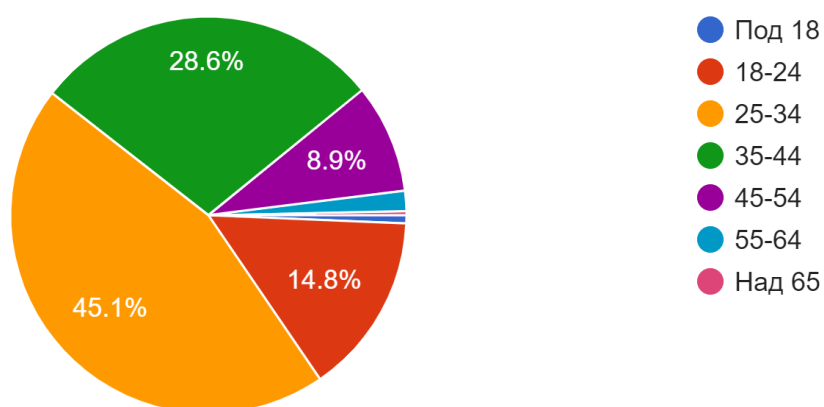
1. Да се проучат потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове в социалната мрежа Instagram.
2. Да се провери доколко се използва социалната мрежа Instagram от потребителите и за какви цели.
3. Да се разбере къде се позиционира Instagram сред останалите социални мрежи за потребителите в България.
4. Да се установи какви хора следват потребителите в Instagram, дали следват инфлуенсъри, кои и защо.
5. Да се проучи въздействието на посланията на инфлуенсърите върху намеренията за покупка на потребителите и дали се променят техните представи по отношение на брандовете.
6. Да се установи какви резултати могат да се очакват от колаборациите между брандове и инфлуенсъри – никакви, повече продажби, разпознаваемост, по-добър имидж и други.

Демографски характеристики на респондентите

Първо ще бъде обърнато внимание на демографските характеристики на респондентите, което ще позволи да бъдат изведени някои зависимости по отношение на активността им в социалната мрежа Instagram и ангажираността към спрямо инфлуенсърите.

Преобладаващата част на участниците в проучването са на възраст между 25 и 34 години, те представляват 45,1% от общата извадка. Вторият по големина дял обхваща възрастовата група между 35 и 44 години с 28,6%, като след тях с 14,8% се нарежда групата на 18 до 24-годишните. Предвид факта, че основният фокус на изследването е

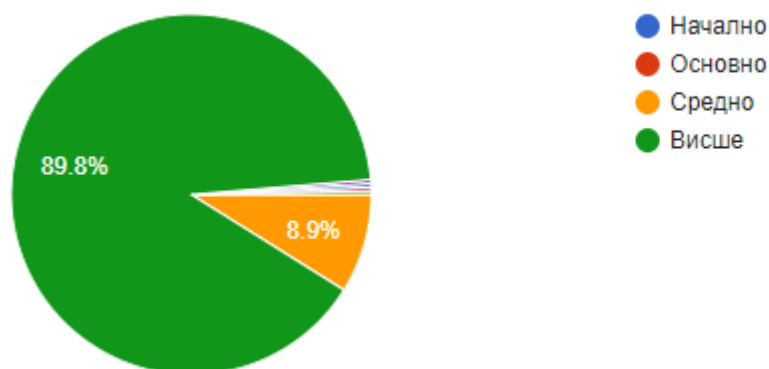
социалната мрежа Instagram, то тази възрастова категоризация е заимствана от там. Веднага прави впечатление, че именно поколението Y е най-активно в тази социална мрежа и е плътно следвано от Z кохортата. Това още веднъж доказва, че неслучайно тези поколения са наречени „дигитални“, „децата на интернет“ или „интернет генерацията“, защото не само, че израстват заедно с дигиталните технологии, но и живеят в тях на практика.⁶



Фиг. 1 Възрастово разпределение на респондентите в извадката

Всички респонденти са образовани хора, като 90% от тях са с висше образование, в това число бакалаври, магистри и доктори, останалата част от участниците в изследването са със средно и средно специално образование.

⁶ Трендафилов, Д. *Мобилният потребител*. София: НБУ, 2023



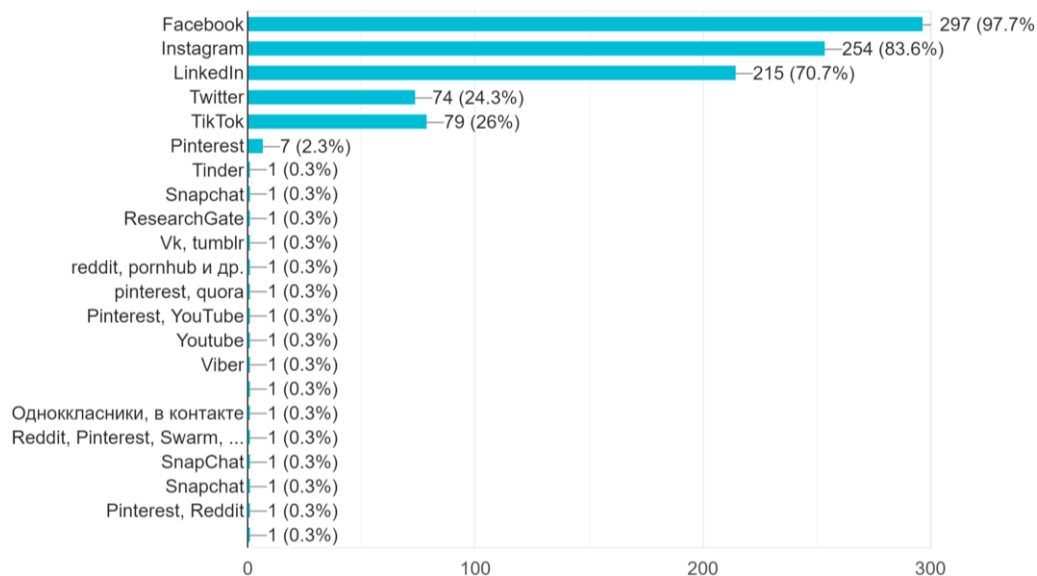
Фиг. 2 Разпределение на респондентите по образование

Използване на социалните мрежи

Facebook държи челни позиции в запитването на българите в кои социални мрежи имат профил. 97,7% от тях отговарят, че имат профил в тази социална мрежа. Това отразяват и световните класации като Data Reportal.⁷ Очевидно общата статистика е валидна и за България към настоящия момент. Следваща мрежа, в която българите имат профил, е Instagram, те обхващат 83,6%, което е сериозен дял от извадката. LinkedIn заема 3-та позиция, предвид факта, че е социална мрежа с бизнес насоченост е съвсем обективно потребителите да имат профил и в тази мрежа, тъй като има съвсем други характеристики и цели за употреба.

Това, което е интересно да се отчете, е развитието на TikTok като използвана социална мрежа в България, която измества много „по-стари“ и отдавна навлезли такива като Twitter например.

⁷ Data Reportal. *Global social media overview*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [11.02.2024]

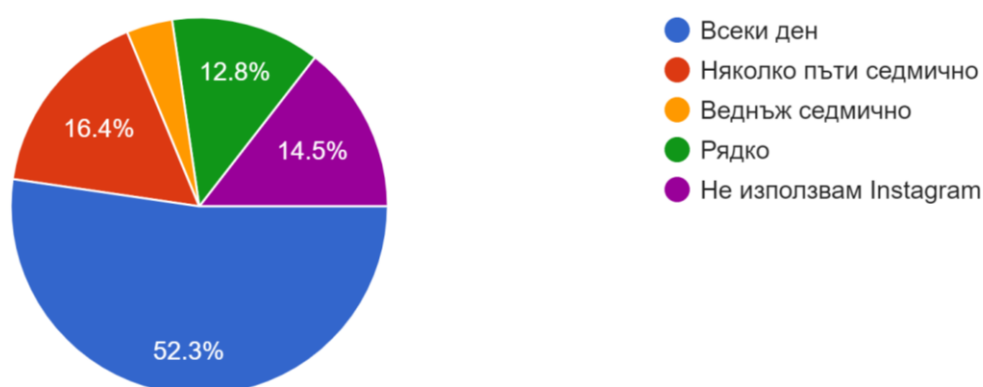


Фиг. 3 Социални мрежи, в които респондентите имат профил

Вторият въпрос в изследването беше създаден така, че да предостави информация за това коя социална мрежа е най-използвана от потребителите в България. 171 от анкетираните са отговорили, че най-често използват Facebook, а причините за това са разнообразни. Преобладава комуникацията с познати и приятели, лесното общуване и свързване с личности без притежание на телефонен номер или друга форма за контакт. 10 човека са отговорили, че използват най-често тази социална мрежа по навик. Действително тя е една от първите, които навлизат в България, и потребителите са свикнали с нейната употреба до такава степен, че им е по-трудно да я пренебрегнат напълно и заменят за някоя по-нова, дори и тя да предоставя повече възможности и да е по-лесна за употреба. Друга преобладаваща причина е информирането и наблюдението над живота на приятели и познати, техните постижения и развитие, без да се осъществява комуникация. 28 човека поставят Facebook и Instagram наравно и причините отново са информация и комуникация. Макар тази част от участниците да поставят на първо място и двете социални мрежи, то целите им са различни. Част от тях посочват, че Facebook им служи за комуникация със семейството, а Instagram за наблюдение на съдържанието на известни личности. Основно потребителите използват Instagram за „инфотеймънт“, а Facebook заради по-големия брой контакти и хора, които познават лично. 61 човека използват най-често Instagram.

Използване на Instagram от българските потребители

Предвид факта, че проучването основно се фокусира върху социалната мрежа Instagram, беше важно да се разбере колко често потребителите използват тази социална мрежа в своето ежедневие. 52.3% от представителите в извадката влизат в Instagram всеки ден. 16.4% използват Instagram няколко пъти седмично. Делът на хората, които използват Instagram рядко или изобщо не го използват, е много по-малък. Едва 14.5 % от респондентите напълно игнорират тази социална мрежа.



Фиг. 4 Честота на използване на Instagram

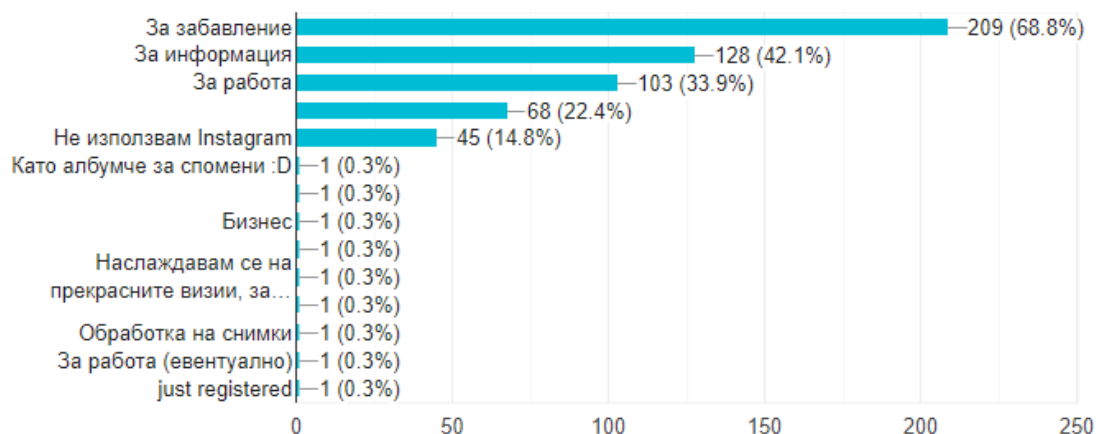
Изследователският интерес се насочва към въпроса за какво точно потребителите използват тази социална мрежа. 209 респонденти използват Instagram за забавление. Предвид многообразието от профили в Instagram и разнородното съдържание, което се публикува в тях, този резултат не предизвиква изненада. Голяма част от потребителите използват социалните мрежи, за да релаксират или да задоволят любопитството си по отношение на новости от живота на хората, които следват, в това число и известни личности. Instagram позволява пряк контакт между потребителите, дори и те да са популярни.

128 респонденти използват Instagram за информация. Социалната мрежа позволява бързо разпространение на информация от всякакъв тип. Дори водещи международни медии се позовават на Instagram при създаването на новини. Известните личности съобщават първо в Instagram актуални новини в личен и професионален план, които след това се разпространяват и в традиционните медии, за да достигнат до

широката общественост. Последователите на тези личности обаче са научили за тези събития в момента на тяхното публикуване поради опцията „известяване“. Така се намалява необходимостта да чакат, за да получат информация, когато знаят, че ще я получат в момента на нейното създаване.

33.9% от респондентите използват Instagram за работа. Предвид факта, че в постинформационната епоха се появили много нови професии, а традиционни такива приели нов облик, е съвсем разбираемо, че Instagram се използва от все повече потребители за бизнес. Рекламата в Instagram е значително по-евтина от традиционните медии. Нещо повече, потребителят получава ясна информация за какво плаща от подробните статистики и актуални данни, които получава, за разлика от традиционните медии, където данните са значително по-оскъдни. Таргетирането е много по-прецизно в дигиталния свят, като се цели „издърпване“ на потребителите към рекламата. Изкуственият интелект става все по-умен, захранвайки се непрекъснато с богата информация, която потребителите доброволно му предоставят.

22.4% от респондентите използват Instagram за комуникация с роднини, близки и приятели. Наред с другите си характеристики, Instagram не губи позиции като канал за комуникация с неформална цел.



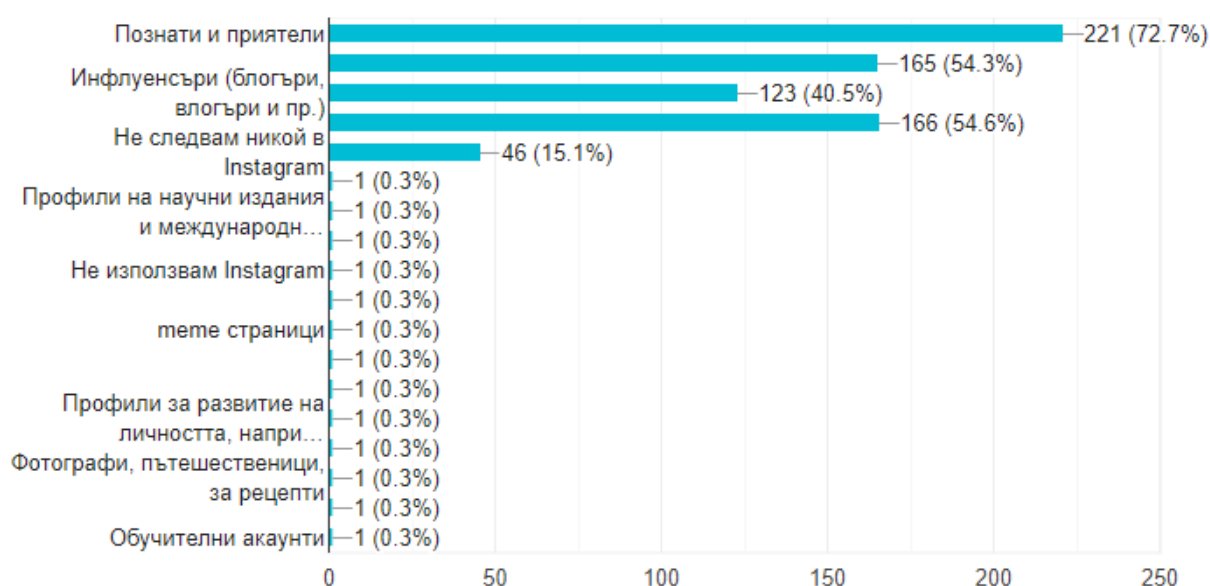
Фиг. 5 За какво използват потребителите Instagram

Общият сбор на отговорите при разпределението им надхвърля 100%, защото повечето респонденти са посочили повече от един вариант. 72,7% от участниците в проучването съобщават, че следват хора, които познават лично. 54,3% от отговорилите следват известни личности и хора, придобили популярност извън социалните мрежи

като политици, журналисти, спортисти, актьори и други. Големият брой последователи, които те имат в социалните мрежи, ги поставя в категорията на инфлуенсърите по този признак, но те се позиционират по съвсем различен начин по отношение на въздействието им над аудиторията.

40,5% от участниците следват инфлуенсър в Instagram. В ранните етапи на дисертационното изследване се създаде презюмция за инфлуенсърство, че е в начална фаза на развитие в България или се наблюдава наличие на псевдоинфлуенсърство. За да стане ясно обаче кое от двете предположения е валидно, следва да се установи кои инфлуенсър следват българите в Instagram и защо.

54,6% от респондентите следват бизнес профили и брандове в Instagram. Много брандове използват социалните мрежи в маркетинговите си комуникации. Също както и във Facebook, потребителите могат да общуват директно и да поставят своите изисквания към брандовете.



Фиг. 6 Разпределение по типа хора, които потребителите следват в Instagram

Най-голяма част от анкетираните, които следват хора в Instagram, споделят, че следват познати и приятели, известни личности и брандове. Следващата по-голяма аудитория са инфлуенсърите. На въпроса с какви публикации се ангажират потребителите в Instagram, отговорите са изключително разнообразни. Най-често те се ангажират със забавни, информативни публикации, които по една или друга причина са им интересни, свързани със съвети и препоръки, красиви

дестинации, снимки на приятели, още игри и giveaway, образователни, с бизнес насоченост, храни и кулинария, красота, мода, спорт, здраве.

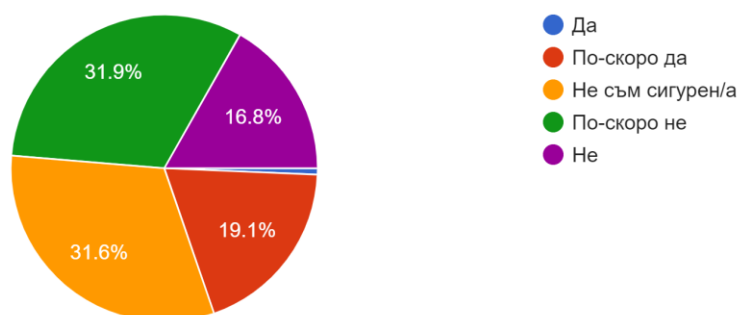
От големия брой отговори на следващия въпрос – кои български инфлуенсъри следват потребителите, става ясно, че все пак те са интересни за българската аудитория. Въпросът е отворен, за да бъде установено кои личности потребителите възприемат като инфлуенсъри, без да им се налага конкретна рамка. Посочените личности от анкетирания са Александра Петканова, Даниел Петканов, Антоанет Попова, Евгения Джаферович, Андреа Банда Банда, Антоанет Пепе, Теа Минкова, Наум Шопов, Слави от The Clashers, Ballan, Александра Богданска, Валери Йорданова, Никол Станкулова, Полина София, Янита Янчева, Биляна Йотовска, Николета Лозанова, Емил Конрад. Наблюдават се и множество отговори „не следвам български инфлуенсъри“, което предполага следване на чуждестранни такива. Интересен факт е, че дори и в отговорите си някои потребители диференцират известните личности от малкия екран, спортисти и блогъри от Instagram инфлуенсърите, въпреки че притежават профил, публикуват съдържание и са влиятелни лица. Това става ясно от отговори, в които са изброени конкретни имена и след тях присъства просто актьори, спортисти и пр., без да са посочени поименно, което показва своеобразно разграничение.

На следващия въпрос – кои чуждестранни инфлуенсъри следват анкетирания най-голям вот получават Гари Вайнерчук, Валерия Липовецки, Кайли Дженър, Ким Кардашиян, Келси Уелс, Кайла Итсинес, Памела Райф и Джефри Стар. Изброени са още различни спортисти, актьори и индивидуално следвани личности.

За проучването бе важно да се уточни защо потребителите са избрали да следват тези личности и преобладаващите отговори са за забавление, изпитват интерес, създават съдържание, което им харесва, за информация, вдъхновение, от любопитство, за да са в крак с тенденциите, мотивират се и др.

12. Смятате ли, че информацията предоставена от инфлуенсъри е обективна?

304 responses

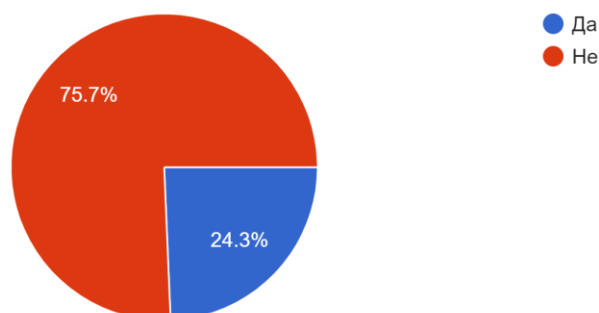


Фиг. 7 Разпределение на потребителите спрямо възприемането си за достоверност на информацията, предоставена от инфлуенсъри

На този въпрос отговорите са изключително вариативни. Категорично „не“ са заявили едва 16.8% от участниците в проучването. Имайки предвид, че проучването не е насочено към последователи на конкретен инфлуенсър, е съвсем обективно отговорите да са толкова разнородни. Последователите на инфлуенсъри развиват форма на взаимоотношения, основана на харесване и до известна степен доверие. Съответно те биха били по-склонни да вярват на истинността на предлаганото съдържание спрямо случайни хора. И все пак почти 20% от респондентите смятат, че информацията, която споделят инфлуенсърите, е обективна. Това показва, че доверието в подобен тип разпространение на информация е по-голямо дори спрямо традиционната реклама, която достига до много широк кръг от потребители.

14. Купували ли сте продукт или услуга, представени от инфлуенсър в Instagram?

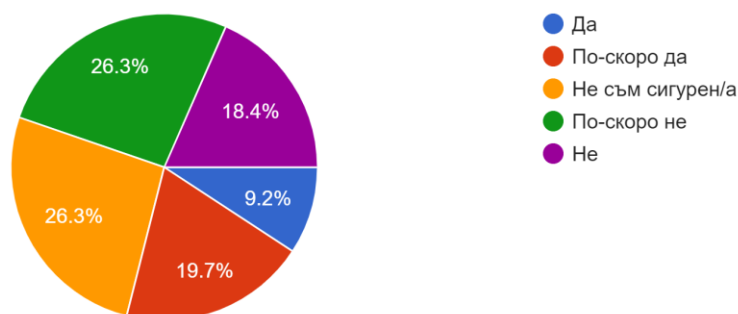
304 responses



Фиг. 8 Разпределение на потребителите, които са купували продукт или услуга, показани от инфлуенсър

Тук отново преобладаващата част от отговорите са в полза на потребители, които не са купували продукт или услуга, представяни от инфлуенсери. Но 24.3% от тях са извършили такова действие. Много интересно би било да се повтори проучването през 2022 г. и да се сравнят резултатите спрямо промените, които пандемията COVID-19 наложи върху дневния ред на българското общество и моментумът, който добави по отношение на дигитализацията и онлайн пазаруването.

15. Склонни ли сте да закупите продукт или услуга, представени от инфлуенсър в Instagram?
304 responses

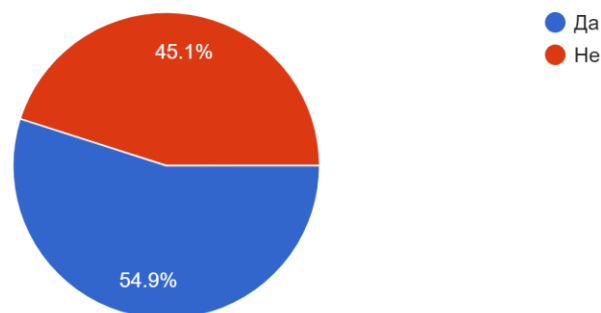


Фиг. 9 Разпределение на потребителските мнения според склонността им за купят продукт или услуга, които инфлуенсър е показал

Дори и все още да не са го направили, голяма част от респондентите отговарят, че по-скоро са склонни да пробват и биха купили продукт или услуга, представени от инфлуенсър. Причините все още да не са направили покупка също могат да бъдат разнообразни, включително и такива, които не се базират на доверие към инфлуенсера и сляпо пазаруване на всичко, което потребителят види и пожелае. Тук по-скоро идеята е да се установи зависимост между експозицията на дадено съдържание и възможността то да предизвика серия от действия след това.

17. Разпознавали ли сте продукти на брандове, представени от инфлуенсъри, когато ги видите в търговската мрежа?

304 responses



Фиг. 10 Колко потребители разпознават брандове, показвани от инфлуенсъри

И дори повечето от анкетираните да не са купували или препоръчвали закупуването на продукт или услуга, показвани от инфлуенсъри, за 54.9% от общата извадка тези брандове са станали по-разпознаваеми. Това ще наклони везните при евентуален избор между тези брандове и други, на които потребителите не са ставали обект на въздействие, а са пасивно предлагани онлайн и в търговската мрежа.

На базата на тези данни може да се заключи, че в България инфлуенсърството е в много ранен етап на развитие, който тепърва предстои да се разгърне. Към момента по-скоро се наблюдава псевдоинфлуенсърство, при което преобладаващата част от създателите на съдържание в България го правят, за да привлекат вниманието на брандове и да печелят от това, което обръща модела на влияние. Имитира се западен модел, чиято основна цел е материална облага. Липсата на създаване на качествено съдържание от страна на инфлуенсърите предполага неолялни и неагажиращи се последователи. Потребителите не получават добавена стойност и съответно недоверието в инфлуенсърите е твърде голямо спрямо синтезираната информация от общата извадка.

В България все още няма изявени макро инфлуенсъри, което също е показател за недостатъчната достоверност на българските онлайн личности. Тези фактори дават основание да се смята, че инфлуенсърството в България има да извърви дълъг път, преди да може да се използва самостоятелно в маркетинг и PR кампаниите на брандовете. Към момента то е допълващ инструмент, който обогатява инструментариума, но е крайно недостатъчно да се използва без основна комуникационна подкрепа. Най-голяма роля има в

създаването на осведоменост за брандовете, тъй като чрез инфлуенсъри може да се достигне до голям брой нови потребители (в зависимост от обема последователи), които не познават бранда. За по-ниски нива от маркетинг фунията, използването на инфлуенсъри не би имало ефективност и все още е добре да се прилагат други подходи.

Пандемията COVID-19 повлия на всички аспекти от човешкото съществуване. В това число и на брандовете, инфлуенсърството и катализира ускоряването на дигитализацията. Би било интересно това изследване да се повтори отново, за да се проследи развитието на инфлуенсърството в България и посоката на промяна. Тепърва предстои открояването на макро инфлуенсъри в България. Забелязва се посока към използване на нано инфлуенсъри в маркетинг кампаниите, които имат по-малък брой последователи, но и в по-голяма степен се ангажират със съдържанието на инфлуенсърите. Изследването на новите тенденции при инфлуенсърство в България би дало по-ясна представа и на експертите по интегрирани маркетингови комуникации какви стратегии да прилагат в динамично променящата се пазарна среда.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ласуел 1992:** Ласуел, Х., Шрам, Уилбър. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 1992.
[Lasuel 1992: Lasuel, H., Shram, Uilbar. *Komunikatsiyata*. Sofia: FZhMK, 1992.]
- Петев 2008:** Петев, Т. *Комуникационната спирала*. София: Искони-Издат, 2008, с. 98-103
[Petev 2008: Petev, T. *Komunikatsionnata spirala*. Sofia: Iskoni-Izdat, 2008, s. 98-103]
- Симеонова 2020:** Симеонова, Л. *Революцията на инфлуенсърите*. София: Фабер. 2020, с. 85
[Simeonova 2020: Simeonova, L. *Revolyuetsiyata na influensarite*. Sofia: Faber. 2020, s. 85]
- Трендафилов 2023:** Трендафилов, Д. *Мобилният потребител*. София: НБУ, 2023 [Trendafilov 2023: Trendafilov, D. *Mobilniyat potrebitel*. Sofia: NBU, 2023]
- Katz 1957:** Katz, E. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, Public Opinion Quarterly, Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, <https://doi.org/10.1086/266687> [11.02.2024]
- Ognyanova 2017:** Ognyanova, K. *Multistep flow of communication: Network effects*. The international encyclopedia of media effects, 2017, 1-10.
Data Reportal. *Global social media overview*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [11.02.2024]

Research on Consumer Attitudes towards Influencers and Their Collaboration with Brands in Bulgaria

Radoslava Mikova, PhD
Publicis Groupe
ORCID ID 0000-0001-6633-7624
имейл: radoslava.mikova@gmail.com

Abstract. The research aims to examine consumer attitudes towards influencers and their collaborations with brands in Bulgaria. It was conducted online during the period

December 2020 – January 2021. A total of 304 respondents completed a questionnaire with 18 closed and open-ended questions. The primary objective is to determine whether there is a presence of pseudo-influence in Bulgaria, driven purely by profitability, or if there is an evolving influencer culture. Additionally, the study seeks to answer whether Bulgaria genuinely has influencers or if it follows a Western model of product and service consumption behavior.

Keywords: brand, branding, influencers, social media

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Тенденции в писането на абстракти за български научни списания: езиков анализ

 Денка Данчева
СУ „Св. Климент Охридски“
email: denkak@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/WHZN9755>

Абстракт. Абстрактът в писмен вид като задължителен реквизит на научната публикация е първата, а понякога и единствената част от нея, до която читателят има достъп. Комуникационната му роля е представяне на публикацията и стартиране на взаимодействие между основния ѝ текст и аудиторията. **Основният научен** проблем на проучването са тенденциите в езика и стила на писане на абстрактите в системата на научното публикуване в България. **Предметът** на непосредствен изследователски интерес са текстолингвистичните характеристики на абстракти на български език. **Цел** на проучването е да очертае някои актуални тенденции в езика на абстрактите в електронните научни списания в България. **Задачите на проучването са три:** извличане по предварително дефинирани критерии на емпиричен материал от български научни списания с онлайн достъп; представяне на изводи за издателските практики за създаване и публикуване на абстракти; да се направи езиков анализ на емпиричния материал. **Използваните методи** са анализ на нормативни документи за създаването на абстракти и езиков анализ на емпиричен материал. **Първата хипотеза на проучването** е, че в научното публикуване в България се следват световните тенденции и международните стандарти за създаване на качествено научно съдържание, включително абстракти. **Втората хипотеза** е, че изданията в различни научни области имат различен подход към текста на научния абстракт и това се отразява на достъпността на неговия език. **В резултат от проучването** е установена тенденция за липса на достатъчно издателски контрол при публикуването на научни абстракти. Авторите, независимо от научната област на списанието, в което публикуват, предпочитат структуриран текст с ясно обособени смислови части. Кондензирането на научна информация и достъпното ѝ представяне в абстракта са ключови умения, които трябва да се усъвършенстват. **Ключови думи:** абстракт; научна комуникация; кондензиране на научна информация; текстолингвистични характеристики

Увод

Научният абстракт в писмен вид е задължителен реквизит на научната публикация. Той е вторичен текст, предназначен да предава в кратка, но цялостно завършена форма съдържанието на документи в системата на научното публикуване. Абстрактът заедно със заглавието

и ключовите думи е първата и понякога единствената част от научната публикация, до която читателят има достъп. Добре написаният научен абстракт изпълнява комуникационната си роля по представяне на цялостната публикация и стартиране на взаимодействието между основния ѝ текст и аудиторията.

Актуалността на темата за тенденциите при създаването на абстракти в системата на научното публикуване в България отговаря, от една страна, на безпрецедентното нарастване на броя на научните публикации и, от друга, на паралелните процеси на дигитализация на научно съдържание, които засилват значението на комуникационните функции на абстракта. Практическата необходимост от проучването е нуждата от анализ на практиките на писане на научни абстракти в системата на българското научно публикуване.

Предметът на непосредствен изследователски интерес са текстолингвистичните характеристики на абстракти на български език, публикувани в български научни списания. Основният научен проблем на проучването е какви са на практика тенденциите в езика и стила на писане на абстрактите, разпространени в системата на научното публикуване в България.

Цел на проучването е да очертае някои актуални тенденции в езика на абстрактите в електронните научни списания в България. За да изпълни целта си, проучването поетапно изпълнява три задачи. Първо, да извлече по предварително дефинирани критерии емпиричен материал от абстракти от български научни списания с онлайн достъп. Второ, да представи изводи за издателските практики за създаване и публикуване на абстрактите като задължителен реквизит на научните публикации. Трето, да направи езиков анализ на избрания материал от абстракти, написани на български език и публикувани в български научни списания с онлайн достъп.

Проучването подлага на проверка две **хипотези**. Първата хипотеза е, че автори и издатели в системата на научното публикуване в България следват световните тенденции и международните стандарти за създаване на качествено научно съдържание, което включва и абстрактите. Втората хипотеза е, че изданията в различни научни области имат различен подход към текста на научния абстракт и това се отразява на достъпността на неговия език.

Основното понятие, с което се работи в настоящото проучване, е *абстракт* (от англ. *abstract*, на бълг. *реферат*). *Абстрактът* (*рефератът*) е обект на науката за реферирането и е дефиниран в международния стандарт за реферати ISO 214 като „съкратено, точно изразяване на

съдържанието на документ, без тълкуване или критични бележки и независимо от това кой [го] съставя" (Български институт по стандартизация 2014: 4). Специалистите по научна информация определят абстракта като „вторичен продукт, кратко излагащ съдържанието на първичния документ, даващ възможност на потребителя да определи целесъобразността от запознаването с реферирания документ, а в много случаи дори да го замести" (Арсенова; Гълъбова 2006: 18). За същността и функциите на абстракта в България пишат още Милена Цветкова в книгата „Наука със стил" (Цветкова 2013: 382–385) и Иванка Мавродиева (Мавродиева; Тишева: 2016; Мавродиева 2018).

В публикационната практика в България е констатирано объркване по отношение на английския научноинформационен термин "abstract". Като еквивалент на български език на лексемата „реферат/abstract" масово се използва „резюме", а в отделни случаи и „анотация". Оттук произтича и следващото объркване – неразбиране на информационната операция „реферирание" и категорията „реферирани списания" (Tsvetkova 2013). Тенденцията най-вероятно се дължи на преводаческа грешка в указания за писане и оформяне на научни публикации. Грешката в превода и неправилното заместване на термина „реферат/abstract" с „резюме" е потвърдена от М. Цветкова при сравнение между езиковите еквиваленти на лексемата „abstract/абстракт" на другите езици: "referat/abstractum" на латински; "referat/abstract" на немски; "analyse/abstract" на френски; „реферат/абстракт" на руски и др. (Цветкова 2024).

Анализът на практиката в българската научно-публикационна среда показва, че не се прави разлика между кратките метатекстове – реферат, резюме, анотация, които придружават оригиналите, и техните строго специализирани функции. Но трябва да се знае, че спецификите в характеристиките и функциите на научноинформационните метатекстове, които придружават основния текст на научната публикацията, са ясно очертани в международните стандарти, където изрично е указано да не бъдат заменяни или обяснявани един чрез друг (International Organization for Standardization 2020; Български институт по стандартизация 2014; National Information Standards Organization 2015).

Методи

Проучването е направено чрез анализ на нормативни документи за създаването на абстракти, сред които международният стандарт ISO 214:1976 Documentation Abstracts for publications and documentation (International Organization for Standardization 2020), българският му

еквивалент БДС ISO 212:2014 Документация Реферати на публикации и документация (Български институт по стандартизация 2014) и американският ANSI/NISO Z39.14 (R2015) Guidelines for Abstracts (National Information Standards Organization 2015). Според техните указания са изведени критерии за подбор на емпиричен материал за езиков анализ от Националния референтен списък (НРС) на НАЦИД. За езиковия анализ на абстрактите са използвани учебникът „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ на А. Ефимова (Ефимова 2023) и стандартът БДС ISO 212:2014 Документация Реферати на публикации и документация.

Обхват на проучването

Проучването не претендира за всеобхватност. Изследователският периметър се ограничава до активни в периода 2021–2023 г. електронни научни списания. За избор на издания и на конкретни абстракти, които да бъдат анализирани, е проучен Националният референтен списък (НРС) на НАЦИД (НАЦИД 2024).

Заради големия брой заглавия, проучването е ограничено само до активни в момента научни списания. От активните към периода на проучването 4492 научни издания проучването е насочено само към списанията – общо 745. Те трябва да публикуват съдържание на български език или поне абстракти на публикациите на български език.

Друго ограничение при подбора на списанията се отнася до достъпността – трябва да публикуват пълнотекстово цялото си съдържание при условията за отворен достъп.

Списанията са разделени и според вида на издаването. В Националния референтен списък са включени списания, които се публикуват само на хартия, списания, които публикуват съдържание хартиено и електронно, и тези, които имат само електронно издание. В изданията с електронно съдържание са включени списания, които публикуват съдържание онлайн, и които публикуват на CD носител. В проучването са включени само списанията, които имат електронна онлайн версия на съдържанието си. Тя е отразена в списъка на НАЦИД с отделен ISSN – online.

В Националния референтен списък на НАЦИД като част от публикуваните данни за изданията може да бъде вписан и електронен адрес на онлайн версиите им. Този адрес не е наличен за всички издания в НРС, които са заявили, че поддържат електронна версия.

Емпиричен материал е извлечен само от изданията, които са включени в списъка на НАЦИД с електронен адрес. Ограничението е свързано, от една страна, с големия брой заглавия, а от друга – с достъпността на съдържанието. Електронните адреси в Националния референтен списък улесняват достъпа и допринасят за видимостта и разпознаваемостта на съответното списание. От 745 списания за 453 е отбелязано наличието на онлайн версия. От тях 157 имат електронен адрес, достъпен в НРС, и уеб сайтовете им са прегледани.

Проучването е ограничено само до научни списания, които издават повече от един брой годишно. По-честата периодичност предполага по-актуално съдържание от гледна точка на тенденциите в научното публикуване. Само 4 списания, които са включени в НРС и с електронен адрес, публикуват съдържание веднъж годишно и не попадат в обхвата на проучването. Изданията, които попадат в обхвата на проучването, издават най-малко 2 броя годишно, като най-много заявяват периодичност от 4 броя в годината.

По-цялостно проучване би могло да обхване всички активни научни списания в България или още по-добре – всички активни научни издания.

Критерии за подбор на материали за езиков анализ

За настоящото проучване достъпността на съдържанието и разпознаването на международните стандарти за абстракт са водещи. Кратко представяне, което придружава основния текст, се разглежда като абстракт, ако е част от цялата публикация. То може да бъде изведено и публикувано и на самостоятелна електронна страница на публикацията, но задължително трябва да присъства и в самия документ. Разположението му е след заглавието и данните за авторите и преди основния текст.

Абстрактите трябва да бъдат публикувани на български език.

Според стандартите различните видове абстракти към научни публикации могат да имат обем от 30 до 250–300 думи. За научни статии – от 150 до 250 думи; за монографии и дисертации – до 300 думи. Оттук е изведен критерият за обем на подложените на езиков анализ научни абстракти. Те трябва да съдържат около 150–250 думи. Абстракти с близки до този брой думи – между 10 и 20 думи, също се допускат. Трябва да отговарят и на изискването за обем на съответното издание.

След прегледа на уеб сайтовете на всички списания, които са предоставили електронни адреси на НАЦИД, е добавен още един

критерий за подбор на списанията, които да бъдат включени в езиковия анализ на абстракти. За извличане на емпиричен материал са подбрани само списанията, които изрично указват на авторите какво трябва да съдържа абстрактът. Указанията могат да бъдат подробни, а могат да бъдат и кратки насоки за представяне с акцент върху резултати, методи и др.

Изброените критерии отделят списания с възможно най-висока степен на достъпност.

За езиковия анализ са подбрани абстракти от издания, чиито профил на публикациите отговаря на две научни области – научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ и научна област „7. Здравеопазване и спорт“ (Постановление №125... 2002). Анализирани са 22 абстракта от 3 списания от научна област „Здравеопазване и спорт“. От научна област „Социални, стопански и правни науки“ са анализирани 16 абстракта от 3 списания. Материалите са извлечени от най-новите броеве на онлайн версиите на списанията – от 2021 г. до 2023 г.

Издателски практики за създаване и публикуване на абстракти

След прегледа на уеб сайтовете на научните списания, предоставили електронен адрес в НАЦИД, са направени следните изводи:

1. Не всички списания, включени в референтния списък на НАЦИД, са действително научни. Някои имат новинарски характер, други – научно-популярен профил. Няколко списания публикуват научни изследвания без абстракти.
2. Почти всички научни списания се стремят да предлагат публикации на повече от един език и съответно изискват от авторите си абстракти на два езика – обикновено на български и на английски. Абстракти на български език задължително придружават публикации на български език. Понякога абстракти на български придружават и публикации на чужд език.
3. Почти във всички научни списания издателите припознават като еквивалентни термините „abstract“ на английски език и „резюме“ на български език. Терминът „резюме“ се използва масово.
4. Всички издатели имат публикувани указания или изисквания към авторите. В тези указания винаги се обръща внимание и на абстракта. Въпреки това малко издатели дават насоки какво трябва да бъде

съдържанието на абстрактите. Най-често се дават указания само за обем.

5. С няколко изключения указанията или изискванията за ръкописите са публикувани на видимо и достъпно място в уеб сайтовете на списанията – обикновено в самостоятелна секция. Някои списания предоставят и готови макети на публикации в Word формат, в които авторите да могат да работят.

Сред по-недостъпните указания са тези, които се публикуват на страниците на самото научно списание, без да са обособени в конкретна секция на уеб сайта. При прегледа на изданията е регистриран и случай на публикуване на указания към авторите в самото издание, без това да е отразено в съдържанието. Това издателско решение прави на практика недостъпна за авторите тази ключова информация.

6. Издателите, които имат указания към авторите за съдържанието на абстракта, ги насочват към съставянето на информативен абстракт с фокус върху резултатите. За обзорни статии изрично е указано, че се допускат абстракти с по-свободна структура. Това описание отговаря на индикативния абстракт според класификациите на стандартите. Много малко издания изискват от авторите си структуриран абстракт с вътрешни заглавия – например, „въведение“, „цел“, „материали“, „методи“, „резултати“, „обсъждане“, „заключение“. Определенията „информативен“, „индикативен“ и „структуриран“ абстракт (по ISO 214:1976, БДС ISO 214:2014 и ANSI/NISO Z39.14 (R2015)) не се използват никъде в прегледаните указания към авторите.

7. По-новите научни списания са по-склонни да публикуват указания за съдържанието на абстракта. Повечето от тях предлагат и вътрешна структура, която да се следва в изготвянето му. Въпреки това не всички абстракти отговарят на публикуваните изисквания.

8. Изискванията за обем затрудняват авторите. Изводът е направен след големия брой отпаднали абстракти по критерия за обем при подбора на материали за езиков анализ. Абстракти, които съдържат по-малко от 150 думи, няма как да отразят в пълнота съдържанието на основния текст. Тези, които надвишават с много изискването за 250 думи, подсказват неумение за извличане на най-важната информация и достъпното ѝ представяне в нужната кратка форма.

Езиков анализ на абстракти

За езиковия анализ са избрани абстракти от общо 6 български научни списания с онлайн достъп от 2 научни области:

- 3 списания от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ – „Педагогически и социални изследвания“, „Eastern Academic Journal“, „Образование, научни изследвания и иновации“.
- 3 списания от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ – „Българско списание за обществено здраве“, „Кардиология & Кардиохирургия“, „Спорт & наука“.

Видове абстракти според структурно-смисловите им характеристики

В първия етап на езиковия анализ е определен видът на абстрактите според техните структурно-смислови характеристики. Стандартите ISO 214:1976, БДС ISO 212:2014 и ANSI/NISO Z39.14 (R2015) категоризират абстрактите в шест вида според структурно-смисловите им характеристики:

- Информативен абстракт – представя целта, методологията, резултатите и заключенията, представени в оригиналния документ. Композиционните му части могат да бъдат конструирани в тази последователност, но тя не е задължителна.
- Индикативен абстракт – обикновено се пише за документи, които не съдържат информация, свързана с методология или резултати. Рефератът обаче трябва да описва целта или обхвата на дискусията или на описанията в документа, изходния материал или използваните подходи. Няма препоръчителна последователност на композиционните части – тя може да зависи от аудиторията.
- Структуриран абстракт – той се характеризира с ясна структура със задължителна последователност на композиционните части според предписаните в основния документ заглавия.
- Комбиниран абстракт – комбинира индикативния и информативния подход. Би могъл да съдържа информативно заключение на описателно представяне.
- Критичен абстракт – рядко срещан. Съдържа оценъчни коментари за значението на реферирания материал или за стила на неговото представяне. Съставя се от научни абстрактори, които обикновено са специалисти по тематични области.

- Насочен абстракт – предназначен да представя определена част от документ или определена гледна точка на документ в полза на специализирана аудитория (Български институт по стандартизация 2014; National Information Standards Organization 2015).

Най-реномираните международни издателства имат подробни указания към авторите за вида и структурата на научните абстракти. Издателство Elsevier, което поддържа библиографската и реферираща база данни Scopus, публикува структурирани абстракти: „Изисква се кратък и фактологичен абстракт. Абстрактът трябва да излага накратко целта на изследването, основните резултати и основните заключения. Абстрактът често се представя отделно от статията, така че трябва да може да бъде самостоятелен. Поради тази причина препратките трябва да се избягват, но ако са съществени, цитирайте автора(ите) и годината(ите). Също така трябва да се избягват нестандартни или необичайни съкращения, но ако са съществени, те трябва да бъдат дефинирани при първото им споменаване. (Elsevier 2024)“

Издателство Emerald припознава 4 задължителни смислови елементи на абстракта: Purpose (цел), Study design/methodology/approach (дизайн, методология, подход на изследването), Findings (изводи/констатации), Originality/value (оригиналност/стойност) (Emerald Publishing 2023).

Всички материали, избрани за анализ в проучването, отговарят по структурно-смислови характеристики на три от описаните в стандартите видове абстракти – структуриран (16 абстракта), информативен (15 абстракта) и индикативен (7 абстракта). Комбинирани, критични и насочени абстракти не са открити, което може да се дължи на ограниченията в подбора на материалите за анализ. Класификацията на абстрактите по структурно-смислови характеристики в списанията от двете научни области е представена в Таблицы 1 и 2.

Таблица 1. Класификация на абстракти от списания от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ според структурно-смислови характеристики

Списание	Информативни абстракти	Структурирани абстракти	Индикативни абстракти
Българско списание	2	5	

за обществено здраве (7 абстракта)			
Кардиология & Кардиохирургия (4 абстракта)	1	3	
Спорт & наука (11 абстракта)	2	6	3
Общ брой абстракти: 22	5	14	3

Таблица 2. Класификация на абстракти от списания от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ според структурно-смысловы характеристики

Списание	Информативни абстракти	Структурирани абстракти	Индикативни абстракти
Педагогически и социални изследвания (3 абстракта)	2	1	
Eastern Academic Journal (8 абстракта)	5	1	2
Образование, научни изследвания и иновации (5 абстракта)	3		2
Общ брой абстракти: 16	10	2	4

Сред анализираните материали структурираните абстракти са най-много – 16. Най-голям е броят им в списанията от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ – общо 14. Това се дължи на дългогодишното съобразяване на медицината със световните научнопубликационни стандарти и на факта, че две от изданията от тази научна област имат изисквания към авторите за структуриране на абстракта.

Най-конкретни са указанията на списание „Българско списание за обществено здраве“, където има изискване за вътрешна структура на абстракта с вътрешни заглавия „Въведение, Цел, Материал и методи, Резултати, Обсъждане и Заключение“ (Българско списание за обществено здраве 2009).

Списание „Кардиология & Кардиохирургия“ също посочва конкретни смислови части, които трябва да присъстват в абстракта: „В резюмето на всяка оригинална статия се посочват: цел и обект на изследването, основни данни за методиката, резултати и изводи. Резюметата към другите видове статии включват кратка информация без обособена структура.“ (Кардиология & Кардиохирургия 2023).

Списание „Спорт & наука“ не изисква задължителна вътрешна структура на абстракта, но има конкретни указания за задължителните смислови части от основния текст, които трябва да бъдат представени. Тоест, изданието изисква от авторите информативен абстракт. „Резюмето следва да обобщава основните акценти на статията, целта на проучването, използвани методи, конкретни резултати и заключение.“ (Спорт и наука 2003) Въпреки това от избраните материали 6 абстракта са структурирани, а като информативни могат да бъдат определени само 2.

Информативните и индикативните абстракти в списанията от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ придружават статии, които са заявени като обзорни, което отговаря на указанията на изданията и на препоръките на стандартите.

Абстракти от списания от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ според структурно-смисловите им характеристики

В избраните материали от списанията от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ преобладават информативните абстракти – 10. Най-малко са структурираните – 3 абстракта, а индикативните са 4. Това вероятно се дължи на изискванията на трите издания, които предполагат по-скоро информативен абстракт.

Списание „Педагогически и социални изследвания“ изисква „резюме, което ясно представя същността на проведеното изследване с акцент върху получените нови научни резултати“ (Педагогически и социални изследвания 2021). Списание „Eastern Academic Journal“: „изброяване на основните резултати и заключения“ (Eastern Academic Journal 2015). Указанията на списание „Образование, научни изследвания и иновации“ са: „в резюмето се представят целта на изследването, използваната методология и се очертават новостите и резултатите“ (Образование, научни изследвания и иновации 2023).

От анализа на структурно-смиловите характеристики на абстрактите в шестте списания се стига до извода, че авторите в повечето случаи успяват да представят съдържанието на публикацията чрез подходящия вид абстракт. Указанията на изданията не използват понятията и класификациите от международните стандарти. Въпреки това успешно насочват авторите към подходящото представяне.

И в издателските указания, и в подбраните абстракти се вижда тенденция за съставяне на абстракти, ориентирани към ясно представяне на резултатите от научната работа. Издателите изискват информативност и акцентиране върху резултати и методи. В избраните материали до голяма степен се вижда стремеж за ясно разграничаване на отделните смислови части на абстракта дори когато авторът не е задължен да се придържа към конкретна композиционна последователност.

Графично оформяне на абстрактите

Графичното оформяне на абстрактите може да отразява структурно-смиловите им характеристики. Структурираните абстракти могат да имат графично обособени композиционни части, които съдържат ключови думи, като „въведение“, „цел“, „методи“, „материали“, „резултати“, „обсъждане“, „заключение“. Задължителните части на основния текст, които трябва да се представят на кратко в абстракта, могат да бъдат изведени като вътрешни заглавия и/или да бъдат представени в курсив. Целта на това графично оформяне е лесна и бърза навигация в отделните смислови части на абстракта.

При информативния и индикативния абстракт няма извеждане на вътрешни заглавия, но ключовите думи като „цел“, „методи“, „резултати“, „дискусия“, „заключение“ и други могат да бъдат отбелязани в курсив.

По отношение на архитектурата на текста на абстракта в стандарта БДС ISO 214:2014 са дадени указания за оформянето му в абзаци. За кратки абстракти се препоръчва да бъдат съставени в един абзац, но

за по-големи се допуска употребата на повече абзаци. Абстрактите на научни статии се отнасят към кратките абстракти – до 250 думи.

Въпреки това стандартът не отдава голямо значение на зависимостта между броя на абзаците и смислово-структурните характеристики на абстракта. Препоръката за един абзац е насочена повече за информативните и индикативните абстракти. В анализирания абстракт действително най-голям е броят на оформените в един абзац, което съответства и на по-големия брой информативни и индикативни абстракти. Въпреки това абстракти, оформени в 3 или 4 абзаца, са следващата най-голяма група – 10 абстракта.

За структурирания абстракт могат да се използват вътрешни заглавия и обособяване на отделни абзаци. В този случай архитектурата на абстракта трябва да отговаря на смисловите части, обособени в основния текст. В анализирания материал са открити структурирани абстракти с 3 до 4 абзаца и с над 5 абзаца. Във втория случай това е изискване на издателя за разделяне на задължителните смислови части с използване на вътрешни заглавия в началото на всеки нов абзац.

От прегледа на избраните научни списания се вижда, че 3 имат издателска политика за броя на абзаците на абстрактите, а 3 видимо са оставили решенията за архитектурата на текстовете на авторите. С изключение на списание „Българско списание за обществено здраве“ нито едно издание няма изискване за еднакво графично оформяне на всички публикувани абстракти. Видимо е, че абстрактите се публикуват във вида, в който са предоставени от авторите.

Списание „Българско списание за обществено здраве“, което има редакционно изискване за структурирани абстракти, публикува абстракти в 5 или 6 абзаца, което съответства на задължителните смислово-обособени части. Абстрактите на изданието са пример и за графично изразяване на обособени смислови части. Вътрешните заглавия, посочени в указанията, са разположени в началото на всеки абзац, изписват се с курсив в бولد и след тях се поставя двуеточие. След това, в самостоятелно изречение започва изложението на съответната микротема. Редакционната намеса е видима и резултатът е еднакво оформяне на отделните абстракти. Но в изданието се публикуват и информативни абстракти в един абзац, без ошрифтяване. Те придружават обзорни статии, което е изрично позволено в указанията към авторите и също така отговаря на смислово-структурните характеристики на информативните абстракти.

Другото издание с редакторска намеса при оформянето на абстракта е списание „Кардиология & Кардиохирургия“. Всички абстракти в него се публикуват в един абзац, но решенията за ошрифтяване и използване на вътрешни заглавия са оставени на авторите. От анализиранияте 4 абстракта от списанието 3 могат да бъдат конструирани в повече от един абзац. Обособяване на самостоятелни смислови части е направено в 1 абстракт посредством ошрифтяване на ключови думи като „въведение“, „клиничен случай“, „заключение“.

Списание „Образование, научни изследвания и иновации“ публикува всички абстракти в един абзац, без графично обособяване на структурно-смислови части.

Списанията „Спорт & наука“, „Eastern Academic Journal“, „Педагогически и социални изследвания“ публикуват абстракти във вида, в който ги предоставят авторите. Някои от анализиранияте абстракти от списание „Спорт & наука“ са оформени графично с вътрешни заглавия и ошрифтяване в курсив. Решението очевидно е на авторите и вероятно е с цел улесняване навигирането през абстракта. Други абстракти са написани в един абзац, но използват само курсив за акцентирание върху ключовите думи. В списание „Eastern Academic Journal“ много автори използват само нови абзаци за обособяване на отделните структурно-смислови части, без ключови думи и ошрифтяване.

Тенденцията, която се наблюдава в издания от научна област „7. Здравеопазване и спорт“, е за абстракти с повече абзаци, вътрешни заглавия и ключови думи в курсив или болд, което прави навигацията в текста бърза и лесна, а смислово-структурните елементи – ясно разграничими и бързо откриваеми.

Сред анализиранияте материали от изданията от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ се наблюдава тенденция за представяне на съдържанието в 1 до 4 абзаца, без вътрешни заглавия. Най-масово е представянето в един абзац, където понякога за визуално отделяне на смислово-обособени части се използва изписване в курсив на ключовите думи.

Лингво-стилистични характеристики на абстрактите

Научният абстракт трябва да бъде написан на научен език. Също така трябва да съдържа високи нива на научноинформационна наситеност. Стандартът БДС ISO 214:2014 препоръчва употребата на ключови думи от текста и да се избягват непознати термини. Езикът трябва да е достъпен и за непрофесионалисти.

В анализирания материал не е открита тенденция за прекалена употреба на термини. По-често използване на строго специализирани термини се отчита в абстрактите на списанията от научна област „7. Здравеопазване и спорт“. Особено засилено е присъствието им в списание „Кардиология & Кардиохирургия“, където има представяне на клинични случаи. В изданията от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ почти липсва употреба на строго специализирани термини.

В 3 абстракта („Спорт и наука“, „Eastern Academic Journal“, „Образование, научни изследвания и иновации“) са открити примери за неуместна лексика, по-характерна за образното изразяване. Примерите включват: изложение на преобладаващо лични разсъждения, прекалено обобщаване на проблема, изброяване на общоизвестни факти, риторичен въпрос, излишно самооценяване и утвърждаване на актуалност на тема с вметната дума „да“, излишна употреба на фразата „разбира се“. Резултатът и в трите случая е ниска информационна стойност на абстрактите. Това не означава ниска информационна стойност на публикациите.

Синтактичен анализ

Синтаксисът на изреченията е ключов за лесното възприемане на информация от текста на абстракта. В стандарта БДС ISO 214:2014 специално за информативния абстракт се препоръчва употребата на прости изречения и свързващи думи или фрази. Тази препоръка се отнася и до останалите видове абстракти.

Вид и дължина на изреченията

Анализът на избраните материали показва тенденция за преобладаваща употреба на сложни изречения в научните абстракти – 24 абстракта от 38. В 6 от 7-те избрани издания мнозинството абстракти са написани с повече сложни изречения отколкото с прости (Таблица 3). На места употребата им е уместна и подпомага изложението. По-често резултатът е сложна и объркваща структура, която затруднява разбирането и осмислянето на текста. Функцията на абстракта за кондензирано представяне на съдържанието на основния текст е погрешно възприета като необходимост от механично изброяване.

Таблица 3. Употреба на прости и сложни изречения в абстрактите

Списание	Абстракти с повече прости изречения	Абстракти с повече сложни изречения

Българско списание за обществено здраве (7 абстракта)	4	3
Кардиология & Кардиохирургия (4 абстракта)	1	3
Спорт & наука (11 абстракта)	4	7
Педагогически и социални изследвания (3 абстракта)		3
Eastern Academic Journal (8 абстракта)	3	5
Образование, научни изследвания и иновации (5 абстракта)	2	3
Общ брой абстракти: 38	14	24

В някои случаи авторите прекаляват с употребата на сложни съставни изречения и допускат граматически грешки и нелогични изрази. В анализираните структурирани абстракти и някои от информативните най-често това се получава, когато авторите опитват да съберат цялата информация от една смислово-обособена част в едно изречение вместо да използват 2 или 3 по-кратки. Друг пример за прекалена употреба на сложни изречения е опитът 2 смислово различни части да бъдат предадени в едно дълго сложно съставно изречение.

Простите изречения в анализираниите материали често са много дълги – в много случаи съдържат повече от 10–15 думи. Това се дължи на множеството изброявания – на методи, на резултати, на примери или понятия. В общия случай не затруднява възприемането на текста заради еднородните части.

Друга характеристика на изреченията в анализираниите материали е дължината им. Повечето са дълги – средната дължина е 15 думи. Има примери за изречения абзаци.

Свързващи думи и фрази

Свързващи думи и фрази между различни смислови части на текста са търсени само в информативните и индикативните абстракти. Структурно-смисловите характеристики на структурираните абстракти не предполагат възможност за употребата на свързващи части.

В разгледаните материали употребата на свързващи думи и изрази е рядка. Само 6 абстракта от общо 3 издания ги използват за изграждане на връзка между смислово-обособените части в текста. В списание „Спорт и наука“ са открити 3 примера, в списание „Eastern Academic Journal“ – 1 и в списание „Образование, научни изследвания и иновации“ – 2.

Повечето примери са от информативни абстракти, които представят резултати от проучвания. Свързващите думи и фрази са уместно употребени. Изключение прави индикативен абстракт с преобладаващо образна лексика. Откритите свързващи думи и фрази са: „в тази връзка“, „въз основа на“, „следователно“, „затова“, „в заключение“, „не на последно място“, „важно ли е това“ (риторичен въпрос, използван като свързваща фраза), „разбира се“.

Морфологичен анализ

Стандартът БДС ISO 214:2014 препоръчва при възможност да се използват глаголи в деятелен залог. Употребата на страдателен залог е допустима в индикативните абстракти и в някои информативни абстракти. Препоръчва се използването на трето лице за постигане на по-голяма яснота. Трябва да се избягват акроними, съкращения и символи.

Глаголи

Във всички 38 анализирани абстракта преобладават глаголи в деятелен залог, което кореспондира на препоръките в стандарта БДС ISO 214:2014. Решението е уместно от гледна точка на яснотата на

текста. Използват се предимно глаголни форми в 3.л. ед.ч., което е характеристика на научния стил.

Съкращения, акроними, символи

В 15 от анализираните абстракти са открити съкращения, символи и акроними (Таблица 4). В 1 абстракт са употребени както акроними, така и символи. Най-много случаи са открити в изданията от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ – 12.

Употребата на символи до голяма степен е оправдана, тъй като повечето са математически изрази, които показват резултати.

Таблица 4. Употреба на съкращения, символи и акроними в абстрактите

Списание	Съкращения	Символи	Акроними
Българско списание за обществено здраве (7 абстракта)		2	4
Кардиология & Кардиохирургия (4 абстракта)	2		
Спорт & наука (11 абстракта)		3	2
Педагогически и социални изследвания (3 абстракта)			1
Eastern Academic Journal (8 абстракта)	1		1
Образование, научни изследвания и иновации			

(5 абстракта)			
Общ брой абстракти: 38	3	5	8

Най-честа е употребата на акроними – в 8 абстракта. Неправилно се използват акроними и/или абривиатури на наименования на институции в абстрактите. Според международния стандарт ISO 214:1976 (International Organization for Standardization 2020) и българския му еквивалент БДС ISO 212:2014 в абстракта е задължително да се изписват само пълни наименования, а да се избягват „непознати термини, акроними, съкращения или символи“. Причината е, че абстрактът е елемент от метаданните на публикацията. Въпреки че придружава основния текст в публикацията, той е предназначен и да се публикува автономно, отделно от нея. Следователно, четенето му също е независимо от текста на оригиналната публикация. Читателят на абстракта по презумпция е изваден от контекста на основния текст и не се очаква да свързва акроними или абривиатури със значението, вложено в изложението. Още по-неуместно е използването на акроними или абривиатури за основни понятия в абстракта. Когато тези понятия са повече от едно и са комбинирани с резултати в числов вид, текстът на абстракта става почти неразбираем.

Езиково отразяване на авторите в абстракта

Анализирано е езиковото отразяване на авторите в текстовете на абстрактите, което би трябвало да кореспондира и с присъствието/отсъствието на езикови средства, обозначаващи автора, в основния текст. Този аспект не е засегнат от стандартите за писане на абстракти и няма препоръки за подходящи и неподходящи практики.

В анализираните материали мнозинството автори са избрали безлична форма на глаголите в текстовете си (общо 32). Например: *„В статията са представени резултатите от качествено изследване, проведено със 134 студенти в магистърски програми в педагогическата сфера на възраст 25 – 50 години.“* Нито един автор, публикувал самостоятелна статия в изданията, не пише за себе си в 1.л. ед.ч. Резултатите от анализа са представени в Таблица 5.

Таблица 5. Езиково отразяване на авторското присъствие в абстракта

Списание	Изложение чрез безлични глаголни форми	Автор, обозначен граматически чрез глаголна форма в 1. л. ед.ч.	Автор, обозначен граматически чрез глаголна форма в 1. л. мн.ч.	Автор, обозначен граматически чрез глаголна форма в 3. л. ед.ч.
Българско списание за обществено здраве (7 абстракта)	7			
Кардиология & Кардиохирургия (4 абстракта)	2		2	
Спорт & наука (11 абстракта)	9		2	
Педагогически и социални изследвания (3 абстракта)	3			
Eastern Academic Journal (6 абстракта)	6		1	1
Образование, научни изследвания и иновации (5 абстракта)	5			

Общ брой абстракти: 38	32		5	1
------------------------	----	--	---	---

В два абстракта от списание „Кардиология & Кардиохирургия“, които представят клинични случаи“, отразяването на дейностите и мненията на авторите става чрез глаголни форми в 1.л. мн.ч. Използват се глаголите „представяме“ и „потвърждаваме“. В единия абстракт има авторски колектив, а другият е на автор със самостоятелна публикация. Авторът със самостоятелна публикация смесва в абстракта си както 1.л. мн.ч., така и безлично изразяване – „представяме“, „след завършване на (...) се установиха...“.

В списание „Спорт & наука“ в два абстракта авторите са представени в 1.л. мн.ч. В първия абстракт са използвани глаголите „поставихме си за цел“, „да изследваме“, „да установим“, „можем да обобщим“, а във втория авторството е представено само с едно местоимение – „нас“. Във втория случай отново имаме статия с един автор, който смесва безлично представяне на проучването си с представяне в 1.л. мн.ч.

Още един такъв случай има в списание „Eastern Academic Journal“, където самостоятелен автор на статия пише за себе си в 1.л. мн.ч.. Присъствието му е заявено само с глагола „считаме“, а останалата част от текста е в безлична форма. В същото списание е публикуван абстракт, чийто автор пише за себе си в 3.л. ед.ч.: „авторът размишлява...“. Останалата част на представянето е написана в безлична форма.

Изводи

След преглед на сайтовете на активните български научни списания, предоставили електронен адрес на НАЦИД, и езиков анализ на избрани абстракти от 6 списания в научни области „3. Социални, стопански и правни науки“ и „7. Здравеопазване и спорт“, могат да бъдат направени следните изводи за тенденциите в съставянето и публикуването на научни абстракти:

1. *Хипотеза 1*, според която автори и издатели в системата на научното публикуване в България следват световните тенденции и международните стандарти за създаване на качествено научно съдържание, което включва и абстрактите, частично се потвърди. Прегледът на сайтовете на 6-те български научни списания показва, че издателите насочват авторите при създаването на абстракти като част от цялата научна публикация, чрез указания и изисквания. Те в

голяма степен съответстват на международните стандарти и световните професионални практики. Но езиковият анализ на емпиричните материали показва, че не се осъществява достатъчно издателски контрол и редакторска намеса преди публикуването.

Авторите са водещи в решенията за структурните характеристики и оформянето на абстрактите. Абстрактите се публикуват във вида, в който са получени и почти не се редактират, нито пък се уеднаквяват графично.

2. *Хипотеза 2*, според която изданията в различни научни области имат различен подход към текста на научния абстракт и това се отразява на достъпността на неговия език, се потвърди. Подходът на изданията от различни научни области по отношение на указанията към авторите наистина е различен, но в проследяването на изпълненията на препоръките няма голяма разлика.

Прегледът на указанията към авторите показва, че списанията от научна област „7. Здравеопазване и спорт“ дават повече инструкции за подбора и оформянето на конкретните смислови части на публикацията, които трябва да присъстват в абстракта. В някои случаи това води до създаване на унифицирано графично оформяне и структуриране на абстракта с представяне на едни и същи смислови части. Това се отразява положително на четивността на текста, въпреки наличието на повече частнонаучни термини.

Издателите на списания от научна област „3. Социални, стопански и правни науки“ в общия случай не дават подробни указания на авторите за подбор на смислови части, които да бъдат представени. Няма и специални изисквания към графичното оформяне на текстовете, което да улеснява навигацията в текста. Въпреки това насоките за ориентиране на съдържанието на абстракта към представянето на резултатите и методите на изследването се отразяват положително на информационната му стойност. Достъпността на използвания език до голяма степен се дължи на избягването на прекалена употреба на частнонаучна лексика.

3. Пречки за осмислянето на съдържанието на абстрактите и от двете научни области са синтактичните особености на текстовете. Кондензирането на научната информация и достъпното ѝ представяне в добре структурирани изречения са ключови умения, които авторите трябва да усъвършенстват, за да създават качествени абстракти.

4. В повечето случаи авторите, независимо от научната област на списанието, в което публикуват, предпочитат да структурират текста в

ясно обособени отделни смислови части. Когато основният текст или указанията на изданието не изискват строга структура, повечето автори все пак се придържат към абстракти с информационно наситено съдържание и акценти върху резултатите и приносите в публикацията.

БИБЛИОГРАФИЯ

Теоретични ресурси

Арсенова; Гълъбова 2006: Арсенова, И.; Гълъбова, С. *Реферирание на документи*. София: За буквите – О писменихъ, 2006. 183 с. [Arsenova; Galabova 2006: Arsenova, I.; Galabova, S. Referirane na dokumenti. Sofia: Za bukvite – O pismenihy, 2006. 183 s.]

Ефтимова 2023: Ефтимова, А. *Медиян език и стил: теория и съвременни практики*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2023. 311 с. [Eftimova 2023: Eftimova, A. Medien ezik i stil: teoria i savremenni praktiki. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2023. 311 s.]

Мавродиева, Тишева 2016: Мавродиева, Иванка; Тишева, Йовка. *Реферат и реферирание на научни публикации*. В: Мавродиева, Иванка; Тишева, Йовка. *От реферата до магистърската теза: Академично писане за студенти: плюс електронни ресурси*. София: БГ Учебник, 2016. 208 с. [Mavrodieva, Tisheva 2016: Mavrodieva, Ivanka; Tisheva, Yovka. Referat i referirane na nauchni publikatsii. V: Mavrodieva, Ivanka; Tisheva, Yovka. Ot referata do magistarskata teza: Akademichno pisane za studenti: plyus elektronni resursi. Sofia: BG Uchebnik, 2016. 208 s.]

Цветкова 2013: Цветкова, М. *Наука със стил*. София: Enthusiast, 2013. 484 с. [Tsvetkova 2013: Tsvetkova, M. Nauka sas stil. Sofia: Enthusiast, 2013. 484 s.]

Цветкова 2024: Цветкова, М. *Реферат (abstract) и реферирание (abstracting): Терминологични проблеми и съответствие със стандартите за научно публикуване в България*. В: *Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika*, 2024. (под печат) [Tsvetkova 2024: Tsvetkova, M. Referat (abstract) i referirane (abstracting): Terminologichni problemi i saotvetstvie sas standartite za nauchno publikuvane v Bulgaria. V: Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika, 2024. (pod pechat)]

Tsvetkova 2013: Tsvetkova, M. *Информационно осигуряване на научния проект (Provision of Information in Research Projects)*. SSRN [online], June 17, 2013 [pregledan 10.03.2024]. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2820502>

Методически ресурси

Български институт по стандартизация 2014: *БДС ISO 214:2014 Документация. Реферати на публикации и документация*. София: Български институт по стандартизация 2014. 19 с. [Balgarski institut po standartizatsia 2014: BDS ISO 214:2014 Dokumentatsia. Referati na publikatsii i dokumentatsia. Sofia: Balgarski institut po standartizatsia 2014. 19 s.]

Спорт и наука 2003: *Изисквания към авторите за подаване на ръкописи в списание „Спорт и наука“*. – В: Спорт и наука [онлайн], 2003 [pregledan 10.03.2024]. <https://www.scienceandsport.com/requirements.html> [Sport i nauka 2003: Iziskvania kam avtorite za podavane na rakopisi v spisanie „Sport i nauka“. – V: Sport i nauka [onlayn], 2003 [pregledan 10.03.2024]. <https://www.scienceandsport.com/requirements.html>]

Педагогически и социални изследвания 2021: *Изпращане на материали*. – В: Педагогически и социални изследвания [онлайн], 2021 [pregledan 10.03.2024]. https://fnoi.uni-sofia.bg/magazine/index.php/educational_social_studies/about/submissions [Pedagogicheski i sotsialni izsledvania 2021: Izprashtane na materiali. – V: Pedagogicheski i sotsialni izsledvania [onlayn], 2021 [pregledan 10.03.2024]. https://fnoi.uni-sofia.bg/magazine/index.php/educational_social_studies/about/submissions]

Кардиология & Кардиохирургия 2023: *Инструкции към авторите*. – В: Кардиология & Кардиохирургия [онлайн], 2023, №4, 44 [pregledan 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/17/18> [Kardiologia & Kardiohirurgia 2023: Instruksii kam avtorite. – V: Kardiologia & Kardiohirurgia [onlayn], 2023, №4, 44 [pregledan 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/17/18>]

Национален център за информация и документация 2024: *Национален референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране*. – В: Национален център за информация и документация [онлайн], 2024 [pregledan 10.03.2024]. <https://nrs.nacid.bg/home> [Natsionalen tsentar za

informatsia i dokumentatsia 2024: Natsionalen referenten spisak na savremenni balgarski nauchni izdania s nauchno retsenzirane. – V: Natsionalen tsentar za informatsia i dokumentatsia [onlayn], 2024 [pregledan 10.03.2024]. <https://nrs.nacid.bg/home>

Постановление № 125 от 24 юни 2002 г. за утвърждаване класификатор на областите на висше образование и професионалните направления. – В: Държавен вестник, №64, 02.07.2002, доп. №94, 25.11.2005. [Postanovlenie № 125 ot 24 yuni 2002 g. za utvarzhdavane klasifikator na oblastite na visshе obrazovanie i profesionalnite napravlenia. – V: Darzhaven vestnik, №64, 02.07.2002, dop. №94, 25.11.2005.]

Eastern Academic Journal 2015: *Ръководство за публикуване на научни статии*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2015 [pregledan 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/publication-requirements.html> [Eastern Academic Journal 2015: Rakovodstvo za publikuvane na nauchni statii. – V: Eastern Academic Journal [onlayn], 2015 [pregledan 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/publication-requirements.html>]

Българско списание за обществено здраве 2009: *Указания за авторите*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2009 [pregledan 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/magazines/ukazaniaAvtori_BG%20R.pdf46 [Balgarsko spisanie za obshtestveno zdrave 2009: Ukazania za avtorite. – V: Balgarsko spisanie za obshtestveno zdrave [onlayn], 2009 [pregledan 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/magazines/ukazaniaAvtori_BG%20R.pdf46]

National Information Standards Organization 2015: *ANSI/NISO Z39.14 (R2015) Guidelines for Abstracts*. – In: National Information Standards Organization [online], 17.03.2015 [viewed 10.03.2024]. <https://www.niso.org/publications/ansiniso-z3914-1997-r2015-guidelines-abstracts>

Elsevier 2024: *Abstract*. – In: Guide for authors. Your Paper Your Way. Elsevier [online], 2024 [viewed 10.03.2024]. <https://www.elsevier.com/subject/next/guide-for-authors#2-preparation>

Emerald Publishing 2023: *How to... Write an article abstract*. – In: How to guides: authoring & editin. Emerald Publishing [online], 2023 [viewed 10.03.2024]. <https://www.emeraldgroupublishing.com/how-to/authoring-editing-reviewing/write-article-abstract>

International Organization for Standardization 2020: *ISO 214:1976 Abstracts for publications and documentation*. Rev. and Conf. Geneva: International Organization for Standardization, 2020. 6 p.

Емпирични ресурси

Бакрачева, М.; Замфиров, М. *Оценка на студенти в педагогически специалности за рисковете и ползите от мрежата и възприеманите социални норми*. – В: Педагогически и социални изследвания [онлайн], 2022, №1, 3–26 [pregledan 10.03.2024]. https://fnoi.unisofia.bg/magazine/index.php/educational_social_studies/issue/view/25/15

Благоева, Б. *Концепцията за кръгова икономика – един възможен философски прочит*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №1, 1–9 [pregledan 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-1-1.pdf>

Бонев, В. *Ефект от прогресивна мобилизация при пациенти на апаратна вентилация*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 158–166 [pregledan 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Борисова, Б.; Маноилова, А. *Бенчмаркингът като управленска практика в здравеопазването*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №2, 35–43 [pregledan 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/2-2023_BG-J-HP%2007%2007%202023.pdf

Бояджиева-Делева, Е.; Игнатова, Д.; Кръстева, Д.; Трошева-Асенова, А. *Ролята на дигиталните ресурси в практическото обучение по специалности „Логопедия“ и „Специална педагогика“*. – В: Педагогически и социални изследвания [онлайн], 2021, №2, 15–26 [pregledan 10.03.2024]. https://fnoi.unisofia.bg/magazine/index.php/educational_social_studies/issue/view/23/14

Врачева, П.; Парашкевова, Б. *Професионалната удовлетвореност на практикуващите фелдшери в област Стара Загора – резултати от емпирично социологическо проучване*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №1, 59–67 [pregledan 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/1-2023_BG-J-HP.pdf

Георгиева, Ст. *Работна среда и здраве – нови и нарастващи рискове, свързани с работата*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №2, 1–10 [pregledan 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-2-1.pdf>

Горанов, Г. *Юридическа техника в законотворчеството*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №3, 79–97 [pregledan 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-3-7.pdf>

Денчев, С.; Василев, П. *Взаимодействието на публичната власт и гражданското общество при защитата на културно-историческото наследство в Република България*. – В: Образование, научни изследвания и иновации [онлайн], 2023, №2, 19–27 [прегледан 10.03.2024]. <https://e-journal.unibit.bg/razshireno-tyrsene/publikacii-po-rubriki/3-obshtestveni-komunikacii-i-inf-nauki/10-danchev-vasilev>

Димбарева, Д.; Василева, К.; Найденова, И.; Георгиева, Цв. *Ключови замърсители, получени при използването на биогорива и риск за здравето*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №2, 61–69 [прегледан 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/2-2023_BG-J-NP%2007%2007%202023.pdf

Димитрова, А.; Пантели, Т. *Промени във физическия толеранс при възрастни пациенти с хипертонична болест след приложена кинезитерапия*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 123–131 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Дурчева, Д.; Георгиева, Л. *Инфодемията и фалшивите новини по време на пандемията от COVID-19: Влиянието им върху физическата активност като заплаха за общественото здраве*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 178–190 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Иванов, И. А.; Митев, Д.; Драгнев, Н. *Лапароскопско възстановяване на гигантска диафрагмална херния на Morgagni с PTFE протезно укрепване*. – В: Кардиология & Кардиохирургия [онлайн], 2023, Т. 6, №4, 28–33 [прегледан 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/17/18>

Иванова-Кунзова, К.; Оронова-Христова, Д. *Теория и методика на спортната тренировка*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 5–14 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Качаунов, М. *Приложение на креатина в плуването (Обзорна статия)*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 15–30 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Качаунов, М. *Приложение на натриевия бикарбонат в спорта: Протоколи за прием и странични ефекти (Обзорна статия)*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 31–47 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Лазаров, И. *Възможности за повишаване на ефективността на учебно-тренировъчния процес в ученическа спортна школа*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 54–61 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Миланова, Д. *Предизвикателства пред социалната и образователната интеграция на малцинствата в България*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №3, 1–11 [прегледан 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-3-1.pdf>

Мирчев, П. *Японска мануална терапия „Юмейхо“: Исторически преглед: Същност, признаци и белези на различните типове тазова асиметрия според метода*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 132–143 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Михайлова, В.; Алакиди, А. *Професионални предизвикателства пред специалистите по здравни грижи*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №2, 27–34 [прегледан 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/2-2023_BG-J-NP%2007%2007%202023.pdf

Михова, П.; Йорданова, Н.; Картунова, С.; Борисова, Н. *Добри практики и постигнати резултати от теренна работа с деца с нарушения и в неравностойно положение*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №2, 21–29 [прегледан 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-2-3.pdf>

Неева, А. *Анализ на ролята и мястото на клиничното кодиране в управлението на здравната система*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №1, 30–37 [прегледан 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/1-2023_BG-J-NP.pdf

Несторов, Я. *Нормативна база за контрол на физическото развитие и физическата подготвеност на студентите от морските специалности*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 73–82 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Несторов, Я. *Усъвършенстване на плувните умения на студентите от морските специалности*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 83–94 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Николова, Зл.; Сандева, М.; Момчилова, Т.; Русчукова, Д. *Цезаровото сечение по желание – право на избор, мода или необходимост*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №2, 53–60 [прегледан 10.03.2024]. https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/2-2023_BG-J-NP%2007%2007%202023.pdf

Петева, И.; Цветкова, Е. *Мобилните технологии – ключов елемент на библиотечно-информационното осигуряване в съвременното образователно пространство*. – В: Образование, научни изследвания и иновации [онлайн], 2023, №1, 15–29 [прегледан 10.03.2024]. <https://e-journal.unibit.bg/razshireno-tyrsene/publikacii-po-rubriki/3-obshtestveni-komunikacii-i-inf-nauki/2-02-irena-peteva>

Петков, Г. *Възприемането на условията във висшето училище – мотиватор в трансформацията на образованието*. – В: Образование, научни изследвания и иновации [онлайн], 2023, №2, 28–38 [прегледан 10.03.2024]. <https://e-journal.unibit.bg/razshireno-tyrsene/publikacii-po-rubriki/3-obshtestveni-komunikacii-i-inf-nauki/11-gosho-petkov>

Петров, П. *Изследване възможностите на геокодиращата система H3, разработена от Uber Technologies*. – В: Образование, научни изследвания и иновации [онлайн], 2023, №4, 36–42 [прегледан 10.03.2024]. <https://e-journal.unibit.bg/razshireno-tyrsene/publikacii-po-rubriki/4-informatika-i-komp-nauki/29-p-petrov>

Пешева, Б.; Делчев, С.; Герасимов, М.; Димитров, Д. *Агресивен терапевтичен подход при пациент с екстремно продължителен перихоспитализационен сърдечен арест при масивен белодробен тромбоемболизъм*. – В: Кардиология & Кардиохирургия [онлайн], 2023, №2, 15–23 [прегледан 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/15/16>

Савова, Е.; Стоянова, Д.; Петрова, Т. *Институциите на паметта – съвременната образователна среда*. – В: Образование, научни изследвания и иновации [онлайн], 2023, №2, 39–45 [прегледан 10.03.2024]. <https://e-journal.unibit.bg/razshireno-tyrsene/publikacii-po-rubriki/3-obshtestveni-komunikacii-i-inf-nauki/12-savova-stoyanova-petrova>

Садък, Ш.; Мирчева, Л.; Симонов, Д.; Симова, Я.; Веков, Т. *Аортна стеноза с нисък дебит/нисък градиент – предизвикателство за диагностика и лечение*. – В: Кардиология & Кардиохирургия [онлайн], 2023, №4, 3–20 [прегледан 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/17/18>

Саглам, Й. *Демографска характеристика на потребителите на спортни и анимационни услуги в хотелите на Република Турция*. – В: Спорт & наука [онлайн], 2023, №3-4, 167–177 [прегледан 10.03.2024]. http://www.scienceandsport.com/downloads/sn_3_4_2023.pdf

Станчев, В.; Вангелова, К. *Мускулно-скелетни увреждания при медицински сестри в хирургични отделения в болници*. – В: Българско списание за обществено здраве [онлайн], 2023, №3, 56–63 [прегледан 10.03.2024]. <https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3218/3-2023-BG-JPH.pdf>

Тасева, В. *Предизвикателства пред учителската професия в условия на социална криза*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №3, 53–61 [прегледан 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-3-5.pdf>

Тасева, В. *Състояние на образователната система в режим на дистанционно обучение*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №3, 12–21 [прегледан 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-3-2.pdf>

Харитонов, Д. *Първа дългосегментна 3D навигирана MIS спинална реконструкция при ревизионна хирургия на лумбален сегмент в България*. – В: Кардиология & Кардиохирургия [онлайн], 2023, №1, 17–25 [прегледан 10.03.2024]. <https://cardiojournal.eu/index.php/journal/issue/view/14/15>

Христова, Г. *Анализ на резултатите от проведено проучване за геометричните знания и умения, изучавани в началните класове*. – В: Педагогически и социални изследвания [онлайн], 2021, №1, 3–12 [прегледан 10.03.2024]. https://fnoi.uni-sofia.bg/magazine/index.php/educational_social_studies/issue/view/20/9

Цекина, В. *Лидерството в политиката*. – В: Eastern Academic Journal [онлайн], 2023, №2, 62–72 [прегледан 10.03.2024]. <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-23-2-7.pdf>

Trends in Writing Abstracts for Bulgarian Scientific Journals: Language Analysis

Denka Dancheva
Sofia University "St. Kliment Ohridski"
ORCID ID 0009-0003-7574-4055
email: denkak@uni-sofia.bg

Abstract. The abstract as a mandatory requisite of the scientific publication is the first and sometimes the only part of it to which the reader has access. Its communicative role is to present the publication and to initiate interaction between the primary publication and the audience. The object of this research are the trends in the language and style of writing abstracts in the system of scientific publishing in Bulgaria. The subject of immediate research interest is the text-linguistic characteristics of abstracts in Bulgarian. The purpose of the research is to outline some current trends in the language used in written abstracts in electronic scientific journals in Bulgaria. There are three tasks: extracting selected abstracts from Bulgarian scientific journals with online access, according to predefined criteria; presentation of findings on publishing practices for creating and publishing abstracts; making a linguistic analysis of the empirical material. The main research methods are analysis of international standards of abstracting and linguistic analysis of the selected abstracts. The first hypothesis of the study is that scientific publishing in Bulgaria follows global trends and international standards for creating quality scientific content, including abstracts. The second hypothesis is that publications in different scientific fields have different approaches to the content of the scientific abstract, and this affects the accessibility of its language. As a result of the study, a tendency was established for a lack of sufficient control over abstracts on the part of publishers. Authors, regardless of the scientific field of the journal in which they publish, prefer a structured text with clearly outlined major points. Condensing scientific information and presenting it in an intelligible manner in the abstract are key skills that need to be improved.

Keywords: abstract; scientific communication; condensing scientific information; text-linguistic characteristics

МЕДИЕН КОРПУС

Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „Тази сутрин“ по bTV (14.06.2023 г.)

Динлей Лиу

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

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване, дискусия в „Тази сутрин“ по БТВ

Дата на излъчването: 14.06.2023 г.

Основна тематика: Влиянието на изкуствения интелект: Как новата технология ще промени бизнеса?

Допълнително засегнати теми: зеленият преход, енергийната сигурност, бъдещето на базовите енергийни мощности, развитието на зелени инфраструктури, финансовите инвестиции в зелена икономика.

Участници:

Златимир Йочев: пол М, професия/занимание – журналист и телевизионен водещ, образование – висше, официално облекло;

Георги Малчевч: пол М, професия/занимание -управляващ съдружник в xplora.bg, Професор по маркетинг, комуникации и реклама в Университета на Нова България, образование – висше, официално облекло;

Ситуационен комплекс : телевизионно студио с два стола и голяма маса. Водещият З.Й. е отдясно, а гостите Г. М. е отляво.

Ситуационна тоналност: възвишена, служебна (спонтанно-неутрална)

Транскрибирал: Динлей Лиу, специалност „Трансгранична българистика“, ФСлФ

Дата на транскрипцията: 19.06.2023 г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 5.16 минути

Линк към записа в интернет: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/vlijanieto-na-izkustvenija-intelekt-kak-novata-tehnologija-shte-promeni-biznesa.html> (14.06.2023 г.) – започва от 3.0 сек.

Транскрибиран текст

З.Й.: разговор следващите минути с Георги Малчев/той е преподавател човек с 25 годишен опит в дигиталния маркетинг те още един от лекторите на важно събитие което предстои Green транзишън от 20-ти до 22-ри юни събитието се организира от dir.bg с медийната подкрепа на БТВ медия груп. *(гледане в камерата и четене на сценария)...*

(От време на време камерата се насочва към Г.М. и той се усмихва, и скръсти ръце на масата.; камерата се превключва от време на време, за да покаже двамата в един и същи кадър)

З.Й.: добро утро//*(обърнете се към Г.М.)*

Г.М.: добро утро/квоето ти говорехме със вас е /хората сега живеят че същност за времето дали ще вали е/така така(повдигайте двете ръце последователно и внимателно.)/и той защото няма данни същността в София имало прекалено малко/метростанции/малко данни са натрупани има много микроклимати при мечките същото всещност ние не знаем//колко често се слиза ли не знаем къде са слизали(вдигна дясната си ръка)//ето по-скоро някакви разкази по медиите//до момента в което не направено това което е вид детификация се казва тоест трупаме данни(двете ръце образуват кръг) които след това обикновени могат да осмислят/не станат нещата /и този форум ще помогне панела и общо е сесията в която съм аз(дясната ръка е отзад, а лявата – отпред, образувайки позиция за теглене.)//ам/хората да осмислят всъщност как може изкуствен интелект да е в тяхна полза като хора/като бизнеси и специални в образованието(оформете кръг с двете си ръце пред себе си и ги размахвайте от една страна на друга.) ...

–

З.Й.: трудно мога да си го представя ти нашите зрители сега на изкуствен интелект за обикновения човек ще дойде момента в който всеки един от нас го използва под някаква форма и какво трябва да правим за да използваме/функционалностите на изкуствените –

Г.М.: да/да(той се засмя) –

Г.М.: вие казал че/ много харесвам автоматичната част която е първата страница на Google//много харесвам е и когато получаваме спам неща в пощата/щото изкуствен интелект се задействал семките на пет минути(вдигнете лявата си ръка) разбрал че стартира поредният паун// но/ а/ едно нещо такова като пускате че всъщност те са тези които обучават изкуствения интелект единството което той прави взимани сигнали и почва да работи с тях/тоест момента в който ви покажете че имате интерес към/дигитален маркетинг/ той почна да ги тества да си обясня това ще я знае че вие сте човек който много ще хареса тези неща/в кое съм си правил китараметин обучение на моите студенти в университетите/знаете ли че алгоритъмът се обучава да(пръстите на двете ръце се допират един до друг.)// последни месец на какво бутилковите на/ ай(юмруци в двете ръце, поставени пред гърдите, очи, гледащи надясно.)// по-скоро/ беше ли смислено за вас вече(той се засмя) /съвсем се чупят неща// така че най-важното е хората да осмислят/ когато знаеш това как работи/ какво ще се случи и/ за вас говорихме товарителни разговор/ един от кино стикерите на това впечатляващо сбитие ще бъде мафкизпозито//той е преподавател в Хайвер по изкуствен интелекта// синът ми сега влезе във Хайвере питай ще го слуша на животно което могат да отидат на Девин transition формат да го слушат какво ще каже// това което казва този човек и същност изкуствени интереси има точно това предизвикателство че/ той прави това което е видял той сако много хора правят нещо той ще приеме че това правят (ръцете са вдигнати нагоре и образуват кръг пред гърдите, като се движат от една страна на друга.)...

З.Й.: за променим (Г.М. протяга лявата си ръка.)/зованието въобще начина по който използваме информацията в който се обучаваме живее ...

Г.М.: със сигурност//има много неща които(затворете плътно очите си, след това ги отворете) аз като преподавател страдам при мен опитвал съм се има хора които винаги са за шестици и вика на паричко хора които са четири(ръцете се движат по гърдите)/ пети от тебе/ зависи хора които са за две или за три и/съм бил най-нещастен когато тези хора съм се опитвал да ги кача малко нагоре те не искат и ги мъчиш// всъщност аз нямам времето от всичките 30/ 50/ 100 души димка/ че нивото/ не мога да измисля индивидуалните неща не знам кой как учи(ръцете се движат пред гърдите)/ нали(повдигнете рамене)// и сега да отидем в 5:00/ според на мен даже три години напред /и

същност аз мога като преподавател да кажа/ окей/ на студентите които аз те вече имат профил както всеки от нас е обучил алгоритъма тик-ток ли харесва// рилски харесва и така нататък// на студентите които обичат да гледат видео пример/ пусни ми това както се уча на запад с кестър и ето и то –

З.Й.: къде са със слабостите –

Г.М.: той/ и той –

З.Й.: се кобват на изкуствен интелект набляга или само то//*(лявата ръка е подпряна на брадичката.)*

Г.М.: и той гледа/ на този човек директно давай 10 минути които да гледа съответност/ аз мога да разбера дали човек гледал ли е 10 минути мога да му направя последователно неща си в момента го пратя/ в какут което е такава платформа/ обаче аз нямам контрол мога да направя един каквото и да ми отнема 2 часа//а това нещо ще бъде супер автоматично// минатина другото/ преподаватели които знаят само един подход само един метод или/ примерно човекът е 60-годишен или пък чисто нов едно от нещата което всъщност е голямата разлика при изкуствен интелекте//те ще ходят които имат супер малко опит// дефакто е много трудно вече да сбърка защото изкуствен

интелект и ми подготвя нещата//*(погледнете З.Й. и правете описателни жестове с ръцете си по време на цялата реч.)*

З.Й.: ние закъсняващи ли сме или сме си абсолютно в крак с нещата които се случват с изкуствени/ разговор за България на държавата със Юнайтед стет за финал на разговора//*(вдигнете лявата си ръка и опишете, докато говорите)*

Г.М.: слагаме че/ в първи има държави които са супени напред/нали//като САЩ и Китай/ но това което е ние същност много бързо напредване в тази част// това че имаме инсайт института супер много помага/ има още един институт gate /който/ който пари фирми двойници на градовете в момента се разработва двойник на град София за да се моделира// шум замърсяване и така

Нататък// но бих казал че всеки един от бизнесите тука по един друг начин вече /тества пробва нещата //мисля че хората ще/ до 2 години ще се супер двойни//*(погледнете З.Й. по време на цялата реч.)*

З.Й.: имам вече и двойници на телевизионните водещи// ние обаче ще караме с оригинала*(поглежда към Г.М., после към камерата и се*

усмихва.)/ кратко прекъсване/ новините в 90/ след още интересни теми го студио//

(музиката оживява и прекъсва сцената.)

Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „120 минути със Светослав Иванов“ по bTV (4.06.2023 г.)

Ивет Карамфилова

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

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване, интервю в „120 минути“

Дата на излъчването: 4.06.2023 г.

Основна тематика: съставяне на правителство и участието на Демократична България в него

Допълнително засегнати теми: бъдещето на Министерство на правосъдието, Барселонагейт, коментар за президента Румен Радев

Участници:

Светослав Иванов: пол М, професия/занимание – журналист, образование – висше, официално облекло;

Христо Иванов: пол М, професия/занимание – съпредседател на „Демократична България“, образование висше, официално облекло;

Ситуационен комплекс (описание на обстановката и разположението на участниците): телевизионно студио, в центъра му е разположена кръгла черна маса със сини светлинни акценти, зад масата има голяма екран, около масата има два бели стола, разположени от двете ѝ страни – един за водещия и един за госта. С.И. е от едната страна на масата, в дясната половина на студиото, а гостът Х.И. е разположен точно срещу водещия в лявата половина.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30):

/6/ служебна (неутрална) тоналност;

/61/ част от служебната е спонтанно-неутралната тоналност;

Транскрибирал: Ивет Карамфилова, специалност „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 11.06.2023 г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 5 минути и 28 секунди

Линк към записа в

интернет: <https://youtu.be/qgQziFNfYko> (04.06.2023 г.),
анализиран откъс – 0 мин. 00 секунди – 5 мин. 28 секунди

Транскрибиран текст

С.И.: добре дошли господин Иванов

Х.И.: здравейте (усмихва се, кима, гледа към водещия)

С.И.: наблюдавайки процесите/ (избутва чашата си с лява ръка, гледа надолу) от изборите насам/ първите седмици (жестикулира с лява ръка, посочвайки госта) се създаде впечатлението че вие страните (жестикулира с дясна ръка, докосвайки масата) от/ амм (докосва двете си длани) целият процес по съставянето на правителството и преговорите дори в първият състав на кабинета/ не се споменаваха име на ваш представител дори като експерт (обляга се повече на стола, жестикулира с лява ръка) /но ето доцент атанас славов поема министерството (поглежда ту към лист с текст) на правосъдието кое промени вашето решение//

Х.И.: /вие знаете че ние от самото начало / (отдръпва се леко назад, жестикулира ритмично с дясна ръка, поставя лява ръка на кръста си) заехме позиция че това правителство трябва//има особена роля// ааа защото то трябва да/ първо трябва да има правителството и второ това правителство има за задача да рестартира парламентарната демокрация в България/ това означава не просто че трябва да има някакво правителство (жестикулира ритмично с дясна ръка) с което един или друг да стане министър и да министерства// щастливо/ а правителство което трябва да има за (отдръпва се назад, жестикулира ритмично с дясна ръка) задача да рестартира целия правов ред (плъзга дясна ръка по масата, минава напред към нея) в България да гарантира/ че това ще стане при условията на върховенство на правото/ а не просто ще сменим едни с други/ конституционната промяна е върха на това усилие тя е най-важната част защото става дума за правосъдието/ имунната система на обществото. но наред с

нея/ има много важни други елементи това цялото усилие (прави ритмични жестове с ръка, които не се показват на камерата) // аа (поглежда надолу) тук се включва например попълването на инспектората към висшия съдебен съвет с хора/ които наистина са способни да започнат цялото това гюбре което сега излиза/ на повърхността/ (изправя се на стола вдига ръцете си и ги събира в кръг пред себе си) с такава отвратителна грозотия (събира ръцете си пред себе си, опира ги в масата, навежда се напред към масата) [...]

С.И.: то ври и кипи във момента

Х.И. да/ (гледа към водещия и кима) цялото това гюбре не може да почне да го разчиства в правосъдието/ което се е натрупало през тия 30 години/ тук (събира длани и леко удря по масата)// влиза // ааа презареждането на регулаторите които също са в момента (кима, гледайки към водещия) в голямата си част в състояние на будна кома. както от гледна точка на това че са с изтекъл мандат/ така и отгледна точка на това че са с нула доверие в обществото че могат да провеждат ааа// задачите които са им възложени да се борят с корупцията и да установяват законност (жестикулира с дясна ръка, докато изброява)// правилата за избори службите всичко това ние трябва да го рестартираме (жестикулира с дясна ръка, местейки я ритмично, докосвайки масата) в следващите/ месеци това правителство има тази задача това го прави много особен инструмент то не е обикновено правителство (свива дланта си още повече, продължавайки да жестикулира с юмрука си)[...]

С.И.: а защо заговорихте за конституционна реформа точно сега (поглежда надолу към листа с текста, повдига лява ръка, докосва листа) и се наложи в деня в който се обявява разбирателството между двете коалиции/ вие да се срещате с дпс// (поглежда ту към госта, ту към листа с текста, жестикулира с лява ръка) и Делян Пеевски (връща дясната си ръка на масата, жестикулирайки) [...]

Х.И.: Амм// [...]

С.И.: което което породи реакция (раздалечава длани и ги мести ритмично по масата) [...]

Х.И.: ние не сме// [...]

С.И.: сред много от вашите привърженици [...]

Х.И.: разбира се (леко разтваря пръсти на сгъната си длан)// [...] а ние [...]

С.И.: които които казват// ама чакайте как от/от христо иванов на лодката в росенец сега той преговаря с Делян Паевски (прави ритмични движения по масата с две разтворени ръце)//

Х.И.: аз винаги// (прави ритмични движения с дясна ръка, която е подпрял на масата сгъната със свита длан) от поне от тринадесета година насам съм казвал// че/а промяната в България ще дойде чрез сериозни/ институционални промени/ започвайки с конституционна (прави ритмични движения с ръката си, която е подпрял на масата сгъната със свита длан) промяна (кима, гледайки към водещия) //опитах четиринайста петнайста година/ знаем как свърши това нещо ааа/ неуспешно и си подадах оставката сега (отдръпва се назад) [...]

С.И.: сега героите излизат на светоло междудругото (вдига дясната си ръка и посочва с нея към камерата)// [...]

Х.И.: да междудругото// Петьо еврото [...]

С.И.: да чудя се как е бил как е бил организиран протест тогава (накланя се напред към масата)[...]

Х.И.: не сам// [...]

С.И.: а агнешките главички [...]

Х.И.: ама преди този протест имаше// от мен и моя екип опит петьо еврото да бъде/ дисциплинарно освободен [...]

С.И.: и какво се случи [...]

Х.И.: във цялото това гюбре (жестикулира с дясна ръка, поставяйки я на масата. навежда се напред към масата)/ ние опитахме да бръкнем тогава. ето колко значи един министър на правосъдието (повдига вежди) [...]

С.И.: и кой го запази тогава/ [...]

Х.И.: който знае какво прави// [...] Цацаров [...]

С.И.: как не успяхте да го освободите [...]

Х.И.: тогава го запази Цацаров[...]

С.И.: Цацаров//[...]

Х.И. *//да (кима)// ааа така че// (отдръпва се назад, повдига сгъната си дясна ръка по-нагоре) и подконтролното мнозинство (разгъва дланта на дясната си ръка и жестикулира ритмично с нея) в тогавашния висш съдебен съвет ние знаем какво имаме пред себе си и знаем колко е важно институционално да се подходи и да се сложат точните хора на точното място (жестикулира ритмично с дясна ръка) от тази гледна точка (накланя се наляво, поставя дясната си ръка върху масата и ритмично жестикулира с нея) ние винаги сме казвали трябва конституционна реформа/ винаги сме казвали (повдига вежди) за да има конституционна реформа/ за да има такъв мащабен рестарт/ на парламентарната република във България ние ще говорим с всички/ парламентарно представени сили/ ще говорим както се видя/ във парламент/ институционално [...]*

С.И.: но не се ли [...]

Х.И.: това беше среща [...]

С.И.: притеснявате че ще се случи нещо [...]

Х.И.: това// беше среща на парламентарни/ на ниво парламентарни групи// ръководствата на парламентарните групи (разпъва дланта на поставената на масата дясна ръка и жестикулира ритмично с нея) са суверенно решение на всяка парламентарна/ група ние не сме се крили по кюшетата не сме водили разговори по кафенета/ и ресторанти/ не сме водили разговори за нищо друго (накланя се напред) освен за основната ни цел/ конституционна реформа и рестарт на парламентарната република/ няма човек който да може да застане и да каже аз съм политически лидер// имам тази кауза и няма да говоря за нея/ това е несериозно (накланя се напред към масата, жестикулира с дясна ръка, поставена върху масата) [...]

С.И.: аз ви разбирам (прави посочващ жест към събеседника с вдигната лява ръка и отворена длан) [...]

Х.И.: това че [...]

С.И.: но [...]

Х.И.: но ние не даваме доверие на никого/ (кимва и се дръпва назад) [...]

С.И.: аз аз ви разбирам но искам да ви попитам нещо много важно [...]

Х.И.: питате ме дали се боим (вдига ръката си и докосва носа си) [...]

С.И.: не/ не/ не кажете ми (намества очилата си с лява ръка) друго аз разбирам това което казвате/ със сигурност много ваши предшественици например при смяната на// стоя падането на комунизма (отдръпва се назад) във великото народно събрание са били водени от своите идеални цели/ (изнася двете си ръце вдигнати пред тялото) и идеална представа за съдебната системата/ и фигурата на главния прокурор но в крайна сметка/ в разговора със своите опоненти или своите съюзници (жестикулира с лява ръка) са се появявали едни дребни (жестикулира с лява ръка по масата) текстове/ както показва проучването на Екатерина Михайлова (жестикулира с лява ръка по масата) които са променяли/ изцяло/ същността на това за което те са се борили няма ли такава опасност (присвива вежди и се навежда напред) /

Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „120 минути със Светослав Иванов“ по bTV (28.05.2023 г.)

Мира Янишевская

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: mira_yanis@yahoo.it

Етикет на записа: медии, обзорно телевизионно публицистично предаване, интервю в „120 минути със Светослав Иванов“

Дата на излъчването: 28.05.2023г.

Основна тематика: Георги Господинов получава световната литературна награда „Букър“

Допълнително засегнати теми: Романът „Времеубежище“ и фундаменталните въпроси, които той поставя на дневен ред – за същността на спомените и ходът на времето. За силата на перото, спомените от миналото и за надеждите за бъдещето

Участници: **Водещ: Светослав Иванов (С.И):** пол – М; професия/занимание – журналист, телевизионен водещ; образование – висше, официално облекло (костюм риза и вратовръзка)

Гост на предаването: Георги Господинов (Г.Г.) пол – М; професия/занимание – писател, литературовед, редактор, преподавател в НБУ; образование висше; PhD ; официално към кежуал стил (сако и пуловер)

Ситуационен комплекс (описание на обстановката и разположението на участниците):

телевизионно студио, в центъра, на което има голяма кръгла стъклена маса в черен цвят, наподобяваща циферблат на часовник. Цифрите са римски, в син цвят. Подът на студиото е светло синьо, центърът около масата е бял, кръгъл. Зад масата има голям екран. Столовете на водещия и интервюирания са бели и разположени точно един срещу друг. (На циферблата на часовника, нарисуван върху

масата – разположението на водещия С.И. е между 2 и 3 часа, на интервюирания Г.Г. между 9 и 10 часа.) От дясната половина на масата е водещият С.И., от лявата половина – гостът Г.Г.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30):

/а/ възвишена (висока) тоналност;

/б1/ част от служебната е спонтанно-неутралната тоналност;

Транскрибирал: Мира Янишевская , Софийски университет „Св. Климент Охридски“, ФСлФ, магистърска програма „Трансгранична българистика“

Дата на транскрипция: 20.06.2023

Продължителност на транскрибирания откъс: около 10 минути

Линк към записа в интернет: <https://youtu.be/wBqnSQJOJ4s> (28.05.2023г.)

Анализиран откъс: 1:28 – 11:08

С.И.: дами и господа/ (гледа към камерата, леко затваря очи, главата е наклонена на дясно) с оглед на събитията напоследък в България и света // (изправя главата си и леко отдръпва тялото си назад) Времеубежище и Георги Господинов наистина се превръщат в нашето убежище// поздравление за наградата и добре дошли // (обръща глава по-рязко и поглежда към Г.Г. с лека усмивка)

Г.Г.: благодаря ви // (кимва няколко пъти с глава) добре завариха // (поглежда надолу и намества тялото си)

С.И.: как сте // (зад кадър)

Г. Г.: аааах (въздиша) хааах / (засмива се, поглежда надолу и движи тялото си наляво надясно, ръцете са с отворени с длани една към друга на известно разстояние) още се опитвам да свикна (от същото положение на ръцете приближава отворените си длани една към друга, после пак ги раздалечава) и (лек смях) да свикна с това (---) (поглежда на долу после поглежда водещият)

С.И.: толкова емоции (---) (зад кадър)

Г.Г.: с това което се случи защото то беше // ааа всъщност имаше много вълнение /имаше много напрежение/ (поглежда надолу, после към водещия, смръщва вежди, след това се усмихва, леко преплита пръсти, дланите са допрени една до друга) до последно никой от участниците (кима с глава) / разбира се не знаеше / (леко отваря ръце с длани нагоре) до последната секунда//

С.И.: вие видяхте ли се // преди това/ (накланя леко тялото си напред, ръцете до китките са на масата, дланите на ръцете са допрени една до друга и са изправени) преди церемонията/ запознахте се (---) (вдига дясната си ръка, докосва лицето си с нея под носа, след това намества очилата си)

Г. Г.: ние се видяхме // и това беше също особено (---) /защото това са хора дошли от четири континента писатели (погледът е надолу, ръцете са изпънати с длани една към друга свива ги в юмрук и ги изправя, след това с изпънати длани потупва върху масата с външния ръб на ръцете) /с наистина добри книги// най-възрастната участничка (леко повдига вежди и поглежда към С.И.) беше на 89 години ааа имаш писатели от Южна Корея// (разтваря ръце с длани нагоре, поглежда надолу и надясно, после към С.И., леко повдига вежди) беше така (кимва с глава)// спряган също за един от фаворитите Гвадалупе Нетел от Мексико// изобщо се събраха хора от четири континента и беше много // можеше да се види/ така// вълнението във въздуха// (прави кръгови движения с ръцете си с отворени длани една към друга, а след това кръстосва пръсти)

С.И.: а/ говорейки за вълнението // във въздуха// може ли да посочите един конкретен човек/(ръцете са свити в юмруци, след това ги разтваря с длани една към друга) на когото бихте посветили тази награда// има ли такъв човек във вашия живот // или не е един

Г.Г.: да/ винаги да// (кимва по-дълбоко с глава, ръцете не се виждат от камерата, половината част от екрана показва кадри от награждаването) вече винаги този човек е дъщеря ми // Рая// (усмихва се, поема по-дълбоко, по-шумно въздух, въздъхва) от 16 години//но самият роман е посветен на // майка ми/ и баща ми/ които продължават/ да плевят /вечните/ ягоди/ поля/ на детството// (докато произнася всяка дума кимва с глава) така че/ този роман им е посветен// аааа / по това посвещение се вижда/ че той е свързан със 60-те също / с вечните ягоди/ поля/ (усмихва се, накланя тялото си надясно, после го изправя, поглежда към водещия, после надолу, движенията на ръцете не се виждат, продължават да показват кадри от награждаването) свързан е със със със детството най-вече/ (леко повдига рамене) така че много хора са около този роман (ръцете са

свити, сплетени, кръстосани пръсти, длани допрени една до друга)и аз използвам въпроса/ (вдига дясната си ръка с изправен нагоре показалец, след това прави движение във въздуха, като че ли посочва нещо, след това докосва носа си и свива ръката си в юмрук пред лицето) за да за да // кажа първо на българските писатели/ от които съм се научил/ (разтваря пръсти на дясната си ръка и прави резки движения напред назад) защото никой не идва научен и наготово/ както беше казал някой ние стъпваме на рамене на гиганти (прави леки движения с дясната си ръка във въздуха, която е с разтворена длан, обърната надолу) иии// от първите първите книги/ които съм чел Записки по българските въстания /(кима с глава, разтваря ръце, след това доближава дланите на ръцете една до друга изправени, повдига вежди и поглежда към С.И.) първата голяма книга/ която прочетох и най-голяма за мен//(кимва и накланя глава вляво) в българската литература аа през Яворов/ през Гео Милев/ през Далчев / през Радичков аааа (кима с глава на всяка дума)през съвременните поети и писатели/ с които съм общувал и съм говорил// през Иван Теофилов/ Иван Цанев/ Иван Методиев/ ааа това са/ (прехапва устни) това са хора / с които заедно сме били в работилницата на езика/(глежда надолу и надясно като кима с глава, после поглежда С.И.) и на това е много важно и аз няма да го забравя// това са хора// част от тях // живите/ (усмихва се) които са повярвали в мен// това е също благодарност към хората/ с които // става въпрос за издателство Жанет 45/ за Божана Апостолова / за Манол/(говори с наклонена надясно глава и кимва, после леко присвива очи, поглежда надолу и надясно) за момичетата от // за мен са момичета//(кръстосва пръстите на ръцете си после ги изправя и раздалечава) от това издателство// впрочем// напоследък//(вдига дясна ръка с изправен показалец, показва във въздуха, след това с изправен показалец и свити други пръсти докосва лицето си над устните) книгата свърши (дясната ръка е свита в юмрук и е поставена на брадичката и устните, след това я разтваря с длан нагоре и разперени пръсти, кима с глава, вдига вежди и поглежда с усмивка С.И.)

С.И.: тя е свършила за часове/ доколкото чух аз (---) (зад кадър)

Г. Г.: да/ да/ (---) книгата е свършила/ разбрах / обадах се специално като идвах насам/ но също така разбрах/ че (кима с глава, навежда главата си наляво, поглежда надолу и надясно, после поглежда към С.И.) във вторник ще я има// в сряда даваме автографи// на открива панаир на книгата / (протяга ръка напред и нагоре) така че книгата ще я има// и най-интересното е / че понеже днес се връщам от Лондон имахме четения (смръщва вежди) във Уелс// във

Лондон// книгата свърши и там //(кима с глава, гледа надолу след това прави пауза и поглежда към С.И. по-продължително)

С.И.: (смее се) колко е хубаво да свършват книгите (---)

Г.Г. книгата свърши и там книгата свърши (---)и по Амазон // пишат ми приятели от цял свят /дали мога да намеря някаква бройка (двете ръце са с разтворени пръсти и длани, обърнати една към друга, леко потрива длани една в друга) ааа да това е едно от хубавите неща свързани с тази награда защото и това // аааа да това е едно от хубавите неща свързани с тази награда (прехапва устни) защото и това аз през цялото време гледах с идеята какво добро от там// тука може да се направи //(вдига ръце с разперени пръсти и ги мести ту в една, ту в другата половина на пространството пред него) едно от нещата е начина по който протича тази награда //(свива ръцете в юмруци и ги поставя на масата) вие знаете в началото бяха сто шейсет и пет автора (вдига ръка със събрани пръсти и отворена длан и показва с постъпателни движения от себе си напред към събеседника) след това има дълъг списък от единайсет автора/ има време между дългия и краткия списък за да отзвучи всяка книга/ за да се чуе за всяка книга/ след това е краткият списък/ (прави движения с ръцете, които са с изпънати и събрани пръсти, длани обърнати една към друга) в който остават само шест автора и отново има време/ в които критици читатели // истинско вълнение // започват да казват // тази книга е добра/ тази е така/ тази има шансове //(вдига дясната си ръка, пръстите са изпънати, дланта е обърната първо нагоре, после надолу и показва с нея, като я мести в пространството ту наляво, ту надясно) Гардиън излиза със негови визии за шансове (---)

С.И.: не само/ друго издание във англоезичния свят от най-големите/ което ви поставя в (накланя тялото си напред, прави движение с ръцете, които остават върху масата с отворени длани една към друга и на известно разстояние) ааа една // в едни // други измерения и вас като писатели// и българския език (повдига вежди)(---)

Г.Г.: да/ това е другото (---) (кима с глава и се усмихва)

С.И.: това е нещо прекрасно/ това е нещо прекрасно// вие вярвахте ли че ще се случи (кима с глава, гледа на долу вдясно, после вдига поглед към Г.Г. и леко смръщва вежди)

Г.Г.: ще ви кажа така //(притваря очи за кратко, после поглежда нагоре) аз бях страшно щастлив/ когато влязох в дългия списък// самото влизане в номинациите вече е голям успех (леко изправя

тялото си и накланя главата си наляво) и оттам насетне вече не се вълнувах особено// за мен беше важно/ че съм// знаете ли кой е бил в дългия списък и не е получавал награди// (кима с глава)

С.И.: не

Г.Г.: двама от най-любимите ми писатели(---)

С.И.: кои (---) (накланя тялото си наляво, размества се и се усмихва)

Г.Г.: Милан Кундера и Маркес // така че какво какво може да иска човек повече освен //(отдръпва тялото си назад и се раздвижва наляво, надясно, усмихва се)

С.И.: както може да иска повече// да/ абсолютно (---)(накланя се напред и надясно, леко раздвижва тялото си и се усмихва)

Г.Г.: да (---) бях спокоен// бях спокоен до момента// разбира се до вечерта/ в която всички се видяхме горе на Скай гарден / (вдига ръка с отворени разперени пръсти и във въздуха посочва нагоре) горе (прехапва устни)на едно една прекрасна тераса със много цветя// тъъ където беше връчването на наградата // и тогава всеки от претендентите (затваря очи, леко ги стиска, разтваря ръце с длани обърнати една към друга и разперени пръсти, след това леко потупва върховете на пръстите един в друг) можеше да се види/ че си беше глътнал езика тъъ / и когато съобщиха то се вижда и това което излъчвате сега (посочва към екрана с отворена длан нагоре, първо надясно, след това наляво) когато Лейла Слимман / директорът шефът на журито обяви наградата// изведнъж се чува възгласи от различни краища на залата //(вдига ръка с длан обърната навътре и разтворени пръсти и показва надалече) не само от нашата маса / където стояхме с моите издатели (---)

С.И.: а и от другите части (---)(зад кадър)

Г. Г. : и от другите части// (усмихва се)и това беше прекрасно и разбира се има секунди/ в които още не си сигурен чул ли си правилно// поглеждаме се с Анджела// май сме ние// (накланя главата си ту наляво, ту надясно, вдига напред и разперва пръстите на дясната ръка)

С.И.: какво си казахте/ поглеждайки се // май май сме ние// ооо (смее се, зад кадър)

Г.Г.: ставаме/ ние просто се прегърнахме и казахме/ истина ли е/ нали чухме добре/ това сме ние/ да това е Таймшалтер (усмихва се,

притваря очи, гледа ту наляво, ту надясно, накланя глава напред, после отваря по-широко очи и вдига вежди)

С.И.: оооо (смее се зад кадър)

Г.Г.: след което говорих// имах възможност / след това да говорим със хората от журито// преди това изобщо// (вдига ръка със събрани пръсти, изправена длан, сочеща наляво и с резки постъпателни движения я движи отляво надясно)не се познавахме

С.И.: в никакъв случай//

Г.Г.: да/ в никакъв случай// те ни заобикаляха (вдига и разтваря ръце с отворени, леко закръглени пръсти) и казаха че от самото начало от дългия списък нататък тази книга е била винаги във личния избор на всеки един от тях // (върти ръцете си с отворени, изправени длани, като ги поставя една зад друга)

С.И.: във във претендентите ааа// това са едни прекрасни спомени//(потрива длани една в друга) между другото (посочва с показалец на дясната ръка)във Времеубежище име една // много хубава препратка/(главата е наклонена надясно, присвива очи и смръщва вежди, после поглежда към Г.Г.) и защото вие казахте шейсетте преди малко/ но тя се отнася и за осемдесетте и за деветдесетте/ (вдига вежди, затваря очи, усмихва се и прави леко кимване с главата)говорейки за Некерман/ за този прословут каталог за немски стоки ааа// използвате даже думите// знаеш че никога няма да имаш тези лъскави неща от каталога/ но те съществуват някъде и съществуват светът //(чете текста от листовете пред него) в който те съществуват// (вдига рязко поглед от текста и поглежда към Г.Г.)така че като си помислиме човек за миналото на България и сега със вашия успех и много други успехи на много други хора //(протяга напред изпълната в лакътя ръка) май времето на Некарман безвъзвратно отмина// или не е така//

Г.Г.: дано да е отминало безвъзвратно/ дано да е отминало/ защото всъщност това е метафора за света/ който ти е отказан/ за света/ който знаеш/ че съществува/ (държи се за брадичката със свити пръсти, с палец и показалец, като се опира на масата с лакът) но той не е твоя свят и ти не можеш да отидеш при него да прескочиш стената// (протяга напред ръка с изпълната длан)надявам се това време да е отминало //от друга страна това време е предупреждение за това колко лесно се връщат исторически времена и епохи// колко лесно се връщат диктатури/ и ние го наблюдаваме// (вдига ръка с отворена нагоре длан и посочва във въздуха)

С.И.: има ли миналото срок на годност/ в този смисъл

Г.Г.: миналото няма срок на годност за съжаление //знаете ли (прави дълга пауза, затваря очи за по-дълго, поставя ръцете с лактите на масата, дланите са пред лицето, изправени една към друга, докосват се само върховете на пръстите) личното минало е невъзвратно няма да бъдем пак на двайсет и пет колкото и да ни казват (---) (разтваря ръце и пръсти)

С.И.: за съжаление (---)

Г.Г.: за съжаление/ но// политическото минало е // възвратно/ пак за съжаление (събира изправени длани една към друга като за молитва)тоест неща/ които сме мислили/ че са останали завинаги в миналото могат да се върнат (лактите са на масата, показва наляво и надясно с показалците на двете си ръце, след това ги свива в юмруци и прибира двата юмрука един до друг)

С.И.: а има ли моменти/ в които паметта може да работи срещу нас или тя винаги е най-добрия приятел

Г.Г.: не/ не/ не винаги/ разбира се// по-сложно е към много зависи как помним (с лявата ръка обхваща юмрука на дясната, поглежда надолу и встрани)защото има много видове памет// във Времеубежище става дума за единия вид памет/ който е паметта// как да кажа популистката памет/ паметта/ която е плоска и // едностранна // (дланите са изправени лявата длан е отдолу, дясната отгоре и той леко поглажда дланите една в друга)това е // с тази памет си служат популисти // (събира дланите си една към друга, леко ги потрива, след това разтваря ръце и после отново ги събира и потрива едва в друга) има и друга памет/ паметта на разказаните истории/ паметта през личните истории/ много трудно можеш да излъжеш и много трудно пропагандата може да излъже/ а конкретния човек/ който има лична история и познава през кожата си // лъжата // а ние би трябвало да я познаваме // (свива ръцете си в юмруци, след това както са свити в юмруци леко докосва върха на палеца и показалеца, после обхваща с лявата си)

С.И.: да/ би трябвало/ но това е предизвикателство (с едната ръка се опира на масата и отдръпва тялото си назад) да / всъщност да забележиш/ да разконспирираш лъжата особено в това забързано време//

Г.Г.: о/ да/ това е да/ затова романът е нещо/ което не можеш просто да скролваш (вдига ръка и с изправен показалец показва, сякаш движи пръста си по смарт екран на телефон или компютър отгоре

надолу) не можеш просто да мърдаш пръста си по
него// книгата (кимва с глава) е бавна медия/ (разтваря ръце) но дава
дълги послания// надявам се (усмихва се и поставя ръцете си с
изпънати длани допрени една до друга като за молитва)

Транскрипция на откъс от телевизионното предаване „История.bg“ по БНТ (24.04.2023 г.)

Татяна Ананиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: tanichka1999@gmail.com

Етикет на записа: медии, телевизионно историческо предаване, дискусия в „ИСТОРИЯ.BG“

Дата на излъчването: 24.04.2023 г.

Основна тематика: банатските българи

Допълнително засегнати теми: Чипровското въстание; католиците в България; въстания по време на Османската власт в българските земи; исторически книги;

Участници:

Георги Ангелов: пол М, професия/занимание – журналист, преводач, образование – висше, официално облекло;

д-р Любомир Георгиев: пол М, професия/занимание – Централен държавен архив, образование – висше, докторска степен; облекло – спортно-елегантно;

Светлана Караджова: пол Ж, професия/занимание – докторант в Института за литература към БАН, образование – висше; облекло – спортно-елегантно;

проф. дфн Иван Младенов: пол М, професия/занимание – филолог в Института за литература към БАН, образование – висше; облекло – официално.

Ситуационен комплекс (описание на обстановката и разположението на участниците): телевизионно студио със стол за водещия, голяма маса и столове от двете страни на водещия за гостите. И.М. е отдясно, а Л.Г. и С.К. са отляво на водещия.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30): спонтанно-неутрална тоналност;

Транскрибирал: Татяна Ананиева, магистърска програма „Трансгранична българистика“, Факултет по славянски филологии

Дата на транскрипцията: 20.06.2023 г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 8 мин. 20 сек. (17:12 – 25:32)

Линк към записа в интернет: <https://bnt.bg/news/banatskite-balgari-317115news.html> (24.04.2023 г.)

Транскрибиран текст

Г.А.: доктор Георгиев/ ние сме правили цяло предаване посветено на Чипровското въстание така че тоя път ще му отделим/ малко време но/ няма как да не споменем защото то е изключително важно както за/ тези българи които сега днес наричаме банатски така и за цялата ни държава въобще/а има различни тези тъй като нямаме кой знае колко извори за това въстание/ има различни тези някои учени до скоро дори предполагаха че то е било доста кратко и така общо взето/ за около месец месец и нещо са приключили всички нали неща и е нямало кой знае колко грандиозни битки/ но с по-новите данни ние си даваме сметка че първо то може да е продължило чак до октомври месец вероятно и че е имало доста сериозни сражения// *(гледа към д-р Любомир Георгиев, ръкомаха и пипа с ръка брадата си)*

Л.Г.: времето не се мери само като/ часове и дни а се мери като интензивност/ виждаме че тука десетилетия/ едни интелектуалци от наистина високо европейско ниво подготвят това въстание/ виждаме че/ Чипровци цветето на България е един богат/ град със своето самоуправление със своите/ съюзи/ Копиловци Железна и Клисуре [...] *(гледа към Георги Ангелов, отклонявайки от време навреме поглежда си в друга посока, ръкомаха. допира пръстите на двете си ръце, изправя си гърба)*

Г.А.: със своите князе// *(изкашля се)*

Л.Г.: със своите князе които имат печат с Богородица/ и си кореспондират с Рим/ средището на католическата църква [...] *(гледа към Георги Ангелов; с мимики показва биенето на печат)*

Г.А.: само ще вметна един въпрос/ защо точно там/ при положение че ние знаем че те са имали привилегировано положение/ там е имало един единствен представител на турската власт/ там там Турция е нямало на практика// *(гледа към Любомир Георгиев и ръкомаха; посочва с един пръст нагоре и повдига вежди, когато казва думите „един единствен“)*

Л.Г.: също ваш гост/ е бил професор Пантев [...] *(гледа към Георги Ангелов)*

Г.А.: да//

Л.Г.: и той ни учеше че всъщност/ въстания правят не смазаните/ не потиснатите а тези/ именно тези които имат вяра в едно по-добро бъдеще/ тези които вярват в силите си/ и точно затова че/ че чипровци са били богати/ до голяма степен свободни/ те са искали още/ освен това те са били металурзи/ те са могли сами да си направят оръжие/ те са имали връзка с настъпващите/ европейски армии затова неслучайно след/ началото на септември/ когато хиляда шестстотин седемдесет и осма когато е превзет Белград/ те се надигат/ и/ трябва да отбележим че/ че техните битки/ както при Челюстница така/ и край днешна Монтана/ са доста успешни/ трябва да отбележим че те/ имат/ кавалерийски отряди/ начело с хора като Приячевич/ трябва да отбележим че те/ имат и укрепително дело/ така че/ това въстание/ за мен/ съвсем не е за подценяване/ не че няма и хипотези че не е имало въстание всъщност [...] *(обляга се на стола и после се опира на масата, понякога гледа към Георги Ангелов, друг път в друга посока, изпъва врата си напред, когато се замисля, понякога ръкомаха и върти главата си, когато говори)*

Г.А.: дай да дай да [...] *(засмива се)*

Л.Г.: това е хубавото на историята/ че/ когато имаш извори имаш право да ги интерпретираш по всеки логичен начин стига да се опираш на извори/ а аз се насочих към българските католици именно затова защото те имат много богати извори не пропорционално много/ извори имат банатските българи за малко си/ бройка/ много историчен народ// *(гледа към Георги Ангелов, поклаща глава докато говори и ръкомаха, накрая си отваря устата в очакване на ответни думи от страна на водещия)*

Г.А.: а/ това между другото е вярно/ защото покрай книгите които вие ме затрупахте буквално с книги покрай тая тема/ видях и/ колко неща са отразени в релации до/ Ватикана/ в/ спомени записки и така нататък които са важни извори/ безспорно// а/ вие// *(ръкомаха,*

гледайки ту към Любомир Георгиев, ту към Иван Младенов, засмива се, поглежда и посочва Светлана Караджова преди да ѝ даде думата)

С.К.: католиците в България са свикнали да боравят със словото/ и/ години преди/ тоест преди въстанието/ те изнасят доста книги/ на запад/ с цел да ги спасят/ така и [...] *(гледа към Георги Ангелов)*

Г.А.: но при опустошаването на Чипровци да споменем че са изгорени всичко [...]

С.К.: също/ да/ да// *(кима одобрително)*

Г.А.: което е имало а са били много/ цяла библиотека е било// *(гледа към Светлана Караджова, кима и я посочва)*

С.К.: тоест/ не са успели да изнесат всичко//

Г.А.: да// *(кима одобрително)*

С.К.: но изнасят църковна утвар/ една статуя/ която е много характерна/ ако има време ще поговорим за нея/ стараят се да опазят поне частица от това което са успели да/ създадат/ и банатските българи които се формират като общност/ след преселението/ така/ се стараят да продължат тази историчност/ този разказ/ за миналото и за това кои сме ние// *(гледа към Георги Ангелов)*

Г.А.: между другото е много важно да споменем тук и в контекста защото много често нали се/ казва така малко ангро/ след като попадаме под османска власт/ едва ли не/ ние сме вече покорна рая/ тва не е верно/ ние буквално десетилетия след тва е първото въстание въоръжено/ визирам/ продължават през цялото време чипровското въстание/ е един от апотеозите/ близо век преди Априлското въстание [...] *(ръкомаха, държейки химикалка и гледа към всички гости на масата в предаването)*

Л.Г.: а в тази/ дълга война която следва/ разгрома на втората обсада/ на Виена хиляда шестстотин осемдесет и трета година има още две въстания преди Чипровското въстание е второто търновско/ след него е въстанието на Карпош в Македония/ така че/ има една революционна вълна [...] *(гледа към Георги Ангелов и ръкомаха, отваря си устата в очакване на ответното изказване на водещия)*

Г.А.: между другото не знам дали знаете/ за това Търновско също има/ хора които го отричат ако е имало въобще въстание [...] *(засмива се, ръкомаха, държейки химикалка, гледа към Любомир Георгиев)*

Л.Г.: критичният подход е основа за науката// (засмива се)

Г.А.: така е много правилно и професор Младенов//

И.М.: само мъничко за това което/ доктор Георгиев каза/ не че той/
тия неща не би ги казал но нали всички ние бързаме че самото/
самата подготовка на Чипровското въстание е огромен период от
време 60 [...] (сплел е ръцете си една в друга и само веднъж
поглежда към Георги Ангелов)

Г.А.: аз казах близо 60 години//

И.М.: точно така и че/ когато аз четох всичко казах че ние всички сме
чели на Петър Бобшев/ Бакшев книгата/ за която надявам се да стане
дума пак/ отново дело/ на професор Илиева откритие/ става нещо/
моето впечатление е че фактически те не са победени/ да разгромени
са /да всичко/ за което са се борили някак си не се осъществява/ да
те побягват/ но но бягайки там/ бягайки там/ някак не се чувстват /с
поб/ с духа им не е победен не е/ наистина не е сразен/ още в
моментите в които бягат те готвят други неща/ други/ чудят се откъде
да направят засада какво да направят/ това е друг народ който/
друга/ друга част от българското тяло която не е била потискана и тя
не се страхува така както/ тези които вече са изкарали да кажем два
века/ пъшкайки под робство и/ има и нещо друго там/ влияе
църквата [...] (обърква дума и притваря очи, ръкомаха докато говори
и през по-голяма част от времето гледа нагоре, облизва си устните
при някои паузи)

Г.А.: да/ нека да не забравяме че част от тях /под формата било на
конни дружини било на други формирвания влизат в редовната
австрийска армия [...] (гледа към всички гости на масата, ръкомаха,
държейки химикалка)

И.М.: точно така//

Г.А.: те продължават войната всъщност вече като [...]

И.М.: получават чинове//

Г.А.: чинове да/ титли/ от барон до граф// (засмива се)

И.М.: точно така/ и той/ (посочва към Любомир Георгиев)

И.М.: разбира се може много повече да каже/но но/ (заеква и
притваря очи)

И.М.: в тази книга тук която показахте също/ (посочва книгата с химикалакта, която държи в ръката си, поглежда нагоре)

И.М.: има едно внушение което/ аз много харесвам/ някак/ ако би имало/ ако би имало лого/ което е много глупава дума или лозунг да го кажем за въстаниците/ за въстанието Чипровското/ то не би било свобода или смърт/ то би било свобода и победа/ духа/ през именно католическата църква/ през тия/ тая подготовка огромна е такъв/ че той не не се помирява// (ръкомаха, държейки химикалка, поглежда нагоре докато говори, поглежда към Георги Ангелов при думата „победа“)

Г.А.: а между другото [...] (посочва към Любомир Георгиев)

И.М.: няма смърт/ в тая в тая работа смърт няма//

Г.А.: а доктор Георгиев преди да/ преминем нататък вече в емиграция/ тоест да стигнем до същността кои са банатските българи и защо ги наричаме така/ (засмива се и поглежда към Любомир Георгиев)

Г.А.: все пак ние в началото споменахме/ да отбележим че там участвате в двете/ основните номинации// (посочва Любомир Георгиев и поглежда към него)

Л.Г.: да/ всъщност/ (кима одобрително)

Л.Г.: да повторим че по времето на въстанието общо взето петдесет на петдесет са/ [...]

Г.А.: но водачите са католици по-скоро// [---]

Л.Г.: [---] православни и католици (кима одобрително)

Л.Г.: и тези/ наистина/ водачите са католици но/ част от православните ги последват в този/ в тази емиграция/ оттатък Дунава която/ следва разгрома на въстанието// (гледа към Георги Ангелов и ръкомаха)

Г.А.: вие направо ни направихте следващия анонс (засмива се, поглежда към камерата)

Г.А.: защото сега вече ще говорим именно за/ тази емиграция макар че голяма част/ една не малка част от както/ както видяхте и във видеото от/ жителите на Чипровци и околните села са избити/ друга част се пръска/ трета част отива в австрийската армия а една не малка част (гледа към камерата, държи химикалка в ръката си)

Г.А.: около три хиляди души ако не се лъжа (поглежда към Иван Младенов)

Г.А.: емигрират във Влашко// (гледа към камерата, държи химикалка в ръката си)

ДИСКУСИИ

Юридическият дискурс в публичната комуникация

 **Зарина Василева**

Комуникационен експерт на свободна практика
имейл: zbvasileva@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/ZTPA4893>

Резюме. Ефективна правна комуникация е тази, при която адресатът не само успява да получи и разбере адресираното до него съобщение, но и предприема конкретно поведение, реагира с приемане или отричане. Именно тук е ролята на медиите като транслатори в информационния поток от институциите към обществото, както и обратно. Успяват ли те да реализират тази своя функция и кои са най-честите проблеми при разбирането и комуникирането на правните термини.
Ключови думи: публична комуникация; юридически дискурс; правни термини.

Динамичните процеси в дигиталната среда и все по-усъвършенстваните алгоритми променят непрекъснато начините на взаимодействие между социалните мрежи, медиите и аудиторията, която изземва функцията на източник на информация. Според Уолтър Липман, обществото само по себе си не е способно да разбере сложната информационна натовареност, с която се сблъсква, то не артикулира многообразието на получаваните новини, не е способно само да ги съотнесе към натрупания социален опит. Журналистиката се явява транслатор между публиката (разбирана като голяма част от обществото) и политически активните елити, които са призвани да полагат основите на демократично приемливия политически и икономически ред (Попова 2012: 24).

За да се формира ерудирано обществено мнение, с необходимото разбиране към информацията за основните процеси в обществото, е необходим компетентен посредник, който да формира това мнение и разбиране на нормативната комуникация. При липсата на този проводник между държавата и обществото, според Липман, се наблюдава стереотипно възприемане на действителността чрез предварителна представа за нещата, имайки „картина на света в своята глава“. Той асоциира стереотипите с пещерата на затворниците от „Държавата“ на Платон, които са принудени цял

живот да наблюдават само сенките на света, но не и самия него (Липман 2001: 125).

Не е достатъчно журналистите да са само проводници на информацията, съществено важно е те да са уверени в нейната истинност. Това показва силно доверие в искреността на журналиста, който сигнализира за достоверността на съобщението с езикови средства, отбелязващи собствената му увереност в истинността на информацията. Въпреки динамичната дигитална среда и напредващи технологии, журналистиката стоически изтърпява драматичните промени и все по-успешно се адаптира към тях, както пише д-р Лора Симеонова: „Вакуумът може и да е в известна степен запълнен, но – важно е да се отбележи – не непременно с качествено съдържание (Ефтимова 2018: 147).

Ясна и разбираема информация, прецизност при нейното предаване, вярност и достоверност са фундаментите, които трябва да водят журналистите в тяхната практика. Още по-голяма е тяхната отговорност, когато комуникират правна информация, която от своя страна също трябва да бъде ясна, точна и разбираема. Още през древността законниците се застъпват за яснотата на нормативните текстове. И днес, съвременните експерти също смятат, че сложните закони и правният жаргон създават недоверие и апелират към юридическите институции правната информация да звучи разбираемо за всички. В препоръките си към медиите наблягат върху отговорността им да използват ясен, прецизен и недвусмислен език в процеса на разпространение на информация, засягаща основни права на гражданите, основни правни принципи (като например презумпцията за невиновност), както и различните видове съдебни производства, техните фази и конституирането на лицата в съответните процесуални качества (Видева 2021: 56).

Правилна комуникация на правната информация

Формирането на юридическите термини е изключително сложен и прецизен процес. В хода на уточняването и приспособяването им, част от тяхното смислово съдържание се видоизменя в съвсем различен общодостъпен смисъл. В основата на правотворческата дейност стои юридическото мислене, а единственият начин за неговото изразяване е езикът. Поради неразбиране или юридическа неграмотност, често юридическите термини се използват неправилно и се извращават, особено когато юридическият им смисъл е напълно различен от общоприетия. Такъв е случаят с употребения в чл. 37, ал. 1 и ал. 2 от Конституцията термин „съвест“. Терминът означава свободата на гражданите да вярват или да не вярват в божественото

начало. В общоупотребимия език думата „съвест“ има друго значение и се отнася към нравствените категории. Терминът „криминално престъпление“ е нелогичен и при него има тавтология, тъй като „криминално“ означава престъпно. Следователно съчетаването на двете думи – криминално престъпление, означава „престъпно престъпление“ (Горанов 2023: 91).

В професионалната терминология се откриват и други думи, които са натоварени със специфичен юридически смисъл – надарен, юридически, договорен, справедлив, окончателен, жален (обжалван), джиросан, доказуем, мотивиран и пр.

В журналистическия език често противоречиви думи и термини се използват некомпетентно като синоними, изтъква Христо Атанасов – главен експерт към омбудсмана на Република България, и уточнява основните разлики между някои от тях.

Всеки **държавен орган** осъществява **държавна власт**, но властта винаги е ограничена. Съответно изцяло компетентен държавен орган не съществува, компетентността винаги е ограничена. За упражняването на компетентност е необходима съответната административна правосубектност.

Компетентност/правомощия имат само държавните органи. Физическите лица няма как да притежават правомощия, те са носители на отделни права и на отделни задължения.

Всеки държавен орган е **институция**, но не всяка институция е държавен орган.

Пълномощие не е синоним на **мандат**. С пълномощие се означава акта, чрез който едно лице предава на друго правото да върши за негова сметка това, което то само би могло да извърши, а мандатът е срокът, в който продължава пълномощието.

Статус в правната наука означава правното положение на лицата и организациите. В този смисъл под „правен статус“ разбираме най-общо съвкупността от права и задължения, които имат субектите на правото. От статус произлиза по-сложният термин статукво, означаващ съществуващото състояние на нещата в даден момент и дадена област на живота. **Статут** означава устав, нормативен акт за правата и задълженията на определени лица и органи. Понякога със статут се означава не конкретен нормативен акт, а съвкупност от различни нормативни актове или просто съвкупност от позитивно правни норми и разпореждания, които уреждат положението на

определено лице, орган, територия и др. Статутът очертава определен статус.

Така също **ВКС** не е Висш касационен съд, а Върховен касационен съд, **ВАС** не е Висш административен съд, а Върховен административен съд (Атанасов 2022).

Професор Нено Неновски и адвокат Александър Караминков не спестяват езиковите тревоги в едноименния си текст и изясняват основните термини, използвани от юристи и журналисти: Взаимствам – „Тази разпоредба е взаимствана от стария закон“ – не е въпрос за взаимстване, а за **заимстване**. Дебат вместо **дебати** – само мн. ч. книж. Разисквания, изказвания, спорове по даден въпрос (Речник на българския език). Защита правата, вместо **Защита на правата**. Пленарна зала – щом става дума за **пленарната зала** на парламента, думата трябва да се членува, тъй като иначе става неопределена. Регламентирам. Регламентирането подобава повече на изпълнителната власт, но не и на законодателната власт, да не говорим за учредителната. Адекватният термин за закона и Конституцията е „**уреждам**“, „**нормирам**“. Вот. Думата произлиза от латинския език, в който тя има много значения, но в никакъв случай не означава „гласуване“. В този смисъл обаче тя е преминала в българския език от френския и английския и се употребява именно като синоним на **гласуване**. Оттук вече се вижда каква словесна безсмислица представлява изразът „парламентарната група на... внася вот на недоверие“, т. е. внася гласуване. Ноторно. „Обстоятелство е ноторно известно“ – думата ноторно произлиза от латинската дума *notorius* и означава „**известен**“.

„Повечето журналисти изпитват някакво странно удоволствие да нарекат определен **кмет** „градоначалник“. В България е имало веднага след Освобождението, а и по-късно „градоначалници“ – това са били полицейски длъжности, които нямат нищо общо с длъжността на кмета (Неновски, 2003 Караминков, 2003) .

Посочените примери могат да се допълнят и още с:

Юрисконсулт, а не юристконсулт.

Юридическо лице, не е човек с юридическа професия, а отделен субект на правото.

Нотариален акт, а не натурален акт.

Разторгване на брак, а не разтрогване на брак.

Пропускателен, а не пропускателен.

Министър на културата, а не културен министър.

Неизбежна отбрана, а не самоотбрана.

Експертиза е експертна оценка, изготвена от експерти: съдебна експертиза, техническа експертиза, медицинска експертиза. Експертите, изготвили експертизата, притежават експертност.

Сред най-новите правни термини, които масово навлязоха в журналистическия език, без особена необходимост и без каквото и да било обяснение за аудиторията, е терминът „дерогация“:

„Асен Василев: Без дерогация за руския петрол България няма да подкрепи санкциите.“ ; „Бойко Борисов: Няма да вкарваме дерогация, докато не стане ясно дали „Лукойл“ ще си плати данъците.“; „Делян Добрев: С две думи – от тази дерогация спечели само Путин на гърба на бедния български шофьор.“ („24 часа“ Правите ли дерогация). Терминът „дерогация“ означава частична или временна отмяна на определен закон.

Въздействие на тропите или език на лъжата

Евфемизъм е вид перифраза, при която един израз се заменя с друг, с цел да се смекчи неприятното въздействие (Личева 2006).

Дисфемизъм – употреба на дума с вулгарен, груб или фамилиарен оттенък вместо съществуваща друга дума; напр. вместо „глупав“ да се употреби „ахмак“; противоположно: евфемизъм (Братков 1970).

Проф. д.н. Андреана Ефтимова въвежда терминологичното словосъчетание „брюкселски новогвор“, като сред основните му черти е двойственият език (език на лъжата), който се основава върху политическите евфемизми и бюрократичния жаргон с култ към секретността на професионалната лексика. Според нея, професионализмът може да стане средство на езика на лъжата. Липсата на редакторска намеса усилва общественото неразбиране на отправените послания. В зависимост от избора на езикови средства медиите създават картина на света, чрез която могат да променят общественото мнение за събитията, които отразяват. Те могат да препредават определен тип политическо говорене (политически коректно слово или слово на омразата), като по този начин конструират начини на мислене и разбиране на събитията (Ефтимова 2017).

Неконвенционалната медийна среда изведе скоростта на публикуване като основен маркер на конкурентоспособността на една медия. Далеч назад останаха критерии за информацията като: обективни, истинни, достоверни и разбираеми. Глобалната мрежа предостави цялата информация на света и даде глас на целия този свят, като превърна "безмълвните маси в активно гражданско общество" (Дерменджиева 2012). Силата на информацията зависи не само от мястото ѝ в традиционните медии и от скоростта, с която се разпространява в социалните мрежи, но и от участието на аудиторията с реакции и коментари (Василев 2023).

Фразеологизмите в журналистическия текст целят експресия на изказването, публиката да възприеме езика на журналиста и да се уеднакви отношението към важни обществени въпроси. Това целено уеднаквяване не е само на интелектуално, но главно на емоционално ниво, заради употребата на различни тропи – метафора, метонимия, ирония, хипербола и др. Още по-голяма въздействаща сила притежават фразеологизмите, поставени в необичаен контекст – те будят мощни емоционални реакции и често се превръщат в крилати фрази (Ставрева 2009). Изобилието от метафори, с които журналистически текстове и заглавия са насищат все повече и повече, предполагат разбиране на аудиторията на сложни и професионални термини. Според Джон Серл обаче, дори в случаите с най-простите метафори, перифразирането им е неадекватно, тъй като все нещо се губи и би било добре да се обяснят причините за тази неудовлетвореност, която ние изпитваме при перифразирането дори и на най-безличните метафори (Владова 2013).

Анализът на вестниците 24 часа, Труд и Дневник, показва, че за кратка статия, посветена на тероризма, се използват средно между 6 и 8 метафори – съвместна операция на силите; кървав терористичен акт; Сюлеймани е човекът, който преобразява Близкия изток; Хизбула призна; бойците са скалпелът на иранската външна политика; „Накрая той изпи сладкия сироп на мъченичеството“; правителство обяви; действали на своя глава; борба с тероризма; терористична операция; терористична атака и т.н. Изводът е, че не съществува тематика, представяна в пресата, която да не изобилства с метафори (Стоицова 2015). „Преследвайки мечтите си за по-добър живот, хиляди момичета попадат в лапите на търговците на плът“. В този метафоричен модел ловува хищник (животно), който иска да улови своята плячка. Престъплението трафик на хора е осмисляно като лов, жертвите са плячка, т.е. губят своите човешки характеристики, трафикантът е хищник (Колева 2023).

Към посочените примери можем да добавим изрази като: „дела на трупчета“, „дела – шамари“, „висящи дела“, „заобикаляне на закона“, „тъмната стаичка“; „пускане на пипала“, „спускане отгоре“, „слагане на ръка“, „прокурорски жест“, „ужили“, „кръвнина“.

Също и заглавията от Дневник, 24 часа, Стандарт, Блиц: „Всеки магистрат е изправен пред избора дали да признае, че "царят е гол"; „Чудовищна“ натовареност на съдилищата в България още от 1886 г.; Свиленски гневен, удря със съдебни дела. Истината за Гечев; Още една присъда възмути българите. Бургас на нокти; Извънредно! Клане в София, почерня от полиция; В СДВР хвърчат глави! Извънреден ход заради Нотариуса; Пореден случай на "ало измама" Увъртяха жена във Враца; Антон Пружината си показва рогата в съда, преди това искал да коли полицаи; Зико съсече с брадва студентката Вероника: Удрял и кълцал като звяр и...; Украинец си получи заслуженото за касапницата на пътя край Крън; Решава се съдбата на Червения пират.

Журналистите не са единствената причина за подобни метафори, самите юристи признават, че те също са техен източник. По повод пост с унизително съдържание в социалните мрежи на адвокат Стефан Левашки, негови колеги изпращат своя позиция до Висшия адвокатски съвет. Според нея, той не е нарушил, по какъвто и да е начин, нормите на Етичния кодекс на адвоката: „В заключение чистосърдечно си признаваме, че всеки един от нас в частните си коментари из социалните мрежи, поне веднъж е ползвал най-малкото една от следните, битувачи в обществото, метафори за прокуратурата – "цацаратура", "каскетура", "прикриватура", "гешевтура" и прочие. Ако решите да санкционирате адвокат Левашки за коментара му, за който сте сезирани от АПБ, то тогава би следвало да санкционирате и всички нас.“

Изводи:

Информацията, адресирана от държавните органи до гражданите на една страна, често не е разбрана от тях, напротив – те се сблъскват с термини, чието значение не знаят или не осмислят в неговата същност. Журналистите, притиснати от дигиталните и технологични промени, се поддават на изкушението да използват двойствен език, наситен с евфемизми и жаргони, който в никаква степен не изяснява професионалната лексика, дори напротив. Метафоричните заглавия, целящи привличане на внимание, съответно „трафик“ в медийния сайт, но не и информиране и разбиране, често прекрачват всички граници на журналистическата етика и социална чувствителност. Бруталността на противоправните деяния се пренася и в

журналистическия текст, в който са отразени. В други случаи, журналистите нямат необходимата правна грамотност и култура за ефективното и правилно комуникиране на правната информация.

БИБЛИОГРАФИЯ

Атанасов 2022: Атанасов, Х. За правилността на някои понятия в публичната комуникация. - В: „Реторика и комуникации“, 2022 г. [Atanasov 2022: Atanasov, H. Za pravilnostta na nyakoi ponyatiya v publichnata komunikatsiya. -V: „Retorika i komunikacii“, 2022]

Василев 2023: Василев, С. Политическата комуникация – между регулираните медии и нерегулираните платформи. – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн], № 14, 25 юни 2023, ISSN 2535-0587. [прегледан на 20.01.2024.] Vasilev 2023: Vasilev, S. Politicheskata komunikatsia – mezhdu reguliranite medii i nereguliranite platformi. – V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik [onlayn], № 14, 25 yuni 2023, ISSN 2535-0587. [pregledan na 20.01.2024]

Видева: Видева, Р. За нуждата от ясен и разбираем правен език. Един пример с осъвременяването на испанския юридически език". De Jure 1: 50- 59 [Videva: Videva, R. Za nuzhdata ot yasen i razbiraem praven ezik. Edin primer s os"vremenyavaneto na ispanskiya yuridicheski ezik". De Jure]

Владова 2013: Владова, М. Тропи и символи в оформлението на витрините. -В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 13.06.2013. ISO 690-2: 1997 [прегледан на 18.02.2024] Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tropi-i-simvoli-v-oformlenieto-na-vitrinite/> [Vladova 2013: Vladova, M. Tropi i simboli v oformlenieto na vitrinite. -V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 13.06.2013. ISO 690-2: 1997 [pregledan na 18.02.2024] Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tropi-i-simvoli-v-oformlenieto-na-vitrinite/>

Горанов 2023: Горанов, Г. Юридическа техника в законотворчеството. -В: Eastern Academic Journal [онлайн], november, 2023. ISSN: 2367-7384, с. 79-97. [прегледан на 18.02.2024. Дстъпно от: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1206968> [Goranov 2023: Goranov, G. Yuridicheska tehnika v zakonotvorchestvoto. -V: Eastern Academic Journal [onlayn], november, 2023. [pregledan 18.02.2024] Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1206968> ISSN: 2367-7384, s. 79-97..

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2012. [Dermendzhieva 2012: Dermendzhieva, G. Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalnia svyat. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2012.]

Ефтимова 2018: Ефтимова, А. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание. -В: Език и литература No 1–2, с. 143-153. [Eftimova 2018: Eftimova, A. Leksikalni sredstva, signalizirashti (ne)dostovernost na mediynoto sadarzhanie. -V: Ezik i literatura No 1–2, s. 143-153.]

Ефтимова 2017: Ефтимова, А. "Брюкселски новогovor или популистко говорене в политиката и в медийното отразяване на политически събития". -В: Медии и комуникации на 21. век [онлайн], 1/2017. [прегледан 25.02.2024]. Достъпно от: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=902365> [Eftimova 2017: Eftimova, A. "Bryukselski novogovor ili populistko govorene v politikata i v mediynoto otrazyavane na politicheski sabitia". -V: Medii i komunikatsii na 21. vek [onlayn], 1 yanuari 2017. [pregledan]. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=902365>]

Колева 2023: Колева, Р. Езиковият образ на престъпността в българския и полския език, Дисертация. София 2023 [Koleva 2023: Koleva, R. Ezikoviyat obraz na prestapnostta v balgarskia i polskia ezik, Disertacija. Sofia 2023.]

Личева, Дачева 2012. Личева, Дачева, Кратък речник на литературните и лингвистичните термини, София: Колибри, 2012 [Licheva, Dacheva. Kratak rechnik na literaturnite i lingvistichnite termini. Sofia: Colibri, 2012.]

Липман 2001: Липман, У. Обществено мнение. София: ЛИК, 2001 [Lipman 2001: Lipman, U. Obshtestvenoto mnenie. Sofia: LIK, 2001.]

Милев 1970: Милев, А., Й. Братков, Б. Николов. Речник на чуждите думи в българския език. София: Наука и изкуство, 1970. [Milev 1970: Milev, A., Y. Bratkov, B. Nikolov. Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik. Sofia: Nauka i izkustvo, 1970.]

Неновски, Караминков 2003: Неновски, Н. Езикови тревоги. Караминков, А. Още езикови тревоги. Списание „Адвокатски преглед“ – брой 5-6 от 2003 г. [Nenovski, N. Ezikovi trevogi. Karaminkov, A. Oshche ezikovi trevogi. Spisanie „Advokatski pregled“ – broj 5-6 ot 2003 g.]

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

Симеонова 2023: Симеонова, Л. Местната и регионална преса в България – между упадъка и надеждите на читателите. -В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.04.2023. [прегледан] [Simeonova 2023: Simeonova, L. Mestnata i regionalna presa v Bulgaria – mezhdu upadaka i nadezhdite na chitatelite. -V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 10.04.2023.] [pregledan]

Стоицова 2015: Стоицова, Т. Нестандартният език в медиите. Реторика и комуникации, 2015 [Stoitsova 2015: Stoitsova, T. Nestandartniyat ezik v mediite. Retorika i komunikatsii, 2015.]

Stavreva, Peneva 2009: Stavreva Dorostolska, Silvena & Peneva, Katerina. (2009). Стилистична функция на фразеологизмите в речта на български журналисти. [Stavreva – Dorostolska, Silvena & Peneva, Katerina. (2009). Stilistichna funktsia na frazeologizmite v rechta na balgarski zhurnalisti.]

Дневник: Адвокати: Накажете ни и нас за метафорите "каскетура", "прикриватура", "гешевтура"
<https://www.dnevnik.bg/> [онлайн], 04.01.2022 [прегледан 26.02.2024].
https://www.dnevnik.bg/analizi/2022/01/04/4299496_advokati_nakajete_ni_i_nas_za_metaforite_kasketura/

Legal Discourse in Public Communication

Zarina Vasileva

ORCID ID: 0000-0001-6365-9548

email: zbvasileva@uni-sofia.bg

Abstract: An effective legal communication is one in which the recipient not only receives and comprehends the message addressed to him, but also responds with acceptance or rejection by engaging in a particular behavior. The media's function as interpreters in the information flow between institutions and society is seen here, as well as vice versa. What are the most typical issues with comprehending and expressing legal terms, and do they succeed in realizing this function of theirs?

Keywords: legal discourse, legal terminology, and public communication

Прилагане на международното право при субектите на международните отношения

 **Росица Филатова**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

имейл: rositsafilatova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/KLGU3094>

Резюме. Ключова тема в осъществяването на международните отношения е прилагането на международното право. От съществено значение са правата или функциите на субектите на международното право, както и зависимостта помежду им. Отношенията между субектите на международните отношения зависят от международното право в голяма степен. Основните функции, права и задължения на субектите в международните отношения трябва да бъдат осъществявани съгласно разпоредбите на международното право.

Ключови думи: държави, международни организации, международното право, субектите, международните отношения

Въведение

Смисълът на волеизявлението в международното право би трябвало да се изследва в светлината на волята и на различните нива на проявлението ѝ. Нейната вътрешна консистенция обединява интереса към благата на индивидуално, етническо, национално ниво. Едва така следва да се подходи към осмислянето на интернационалния аспект, на глобалния ефект, на всички задълбочаващи се връзки. Тази свързаност, основана на обективни дадености в обитаваната от човека среда и на спонтанната потребност, породена от тях, трябва да преодолее изкуственото разделение, което нерядко се създава от позитивното право. (Йовчева 2022: 141)

В доктрината международните отношения се дефинират като отношения между субектите на международното право. От друга страна обаче, самото правно отношение е основано на правни механизми, които нямат форма извън правото. Извън него съществуването на социална колективност не би било отчетено, поне не с форма и юридическа функционалност. (Hickey 1997)

Субекти на международното право са: държавите и международните организации. Понякога се говори за народи (нации), като се изхожда от правото на самоопределение (Международен пакт за гражданските и политическите права на ООН от 1966 г. – чл. 1, ал. 1 – Всички народи имат право на самоопределение). Преобладава тезата, че индивидите не се считат за субекти на международното право,

въпреки че те могат да бъдат преки адресати на норми. (Вълчев 2019:143)

За да се проследи съдържателно, следва да се отчете не толкова фактическата, колкото качествената роля на държавата като субект сама по себе си и като участник в конституирането на другите субекти на международното право. Ролята ѝ, разбира се, е еднозначна и безусловна в създаването на правилата на международното право и идентификацията на държавата с неговото битие е неизбежна в теорията. (Йовчева 2022:141)

Различните течения на доктрината за международното право имат позитивистки характер, т. е. те изследват нормите на международното право, които са в сила, като извличат абстракции от тяхната морална основа. В тази перспектива държавата, характеризираща се със суверенитет, се явява основната клетка на международното общество. Единствените норми, които могат да обвържат държавата, са тези, които тя самата е създала чрез своята воля. Международното право, като право на сътрудничество, е с различна природа от вътрешното право, което е право на подчинение.

Отразяването на международната обстановка, както и ролята на държавите и международните организации в опит да разрешават възникнали конфликти, отреждат съществена роля и на медиите, макар и като недържавни субекти на международните отношения.

Съобщаването на новини от различни точки на света допринася до глобално възприемане на информация, което от своя страна води до по-широко разбиране на международните отношения.

Медийната реч отразява най-ярко проблемите във функционирането на езика и протичащите процеси в речевата практика. Ето защо през нейното огледало често изследваме речта на политиците, която е в пряка връзка с основните тенденции в речевата практика – на интелектуализацията и демократизацията на речта. Двата процеса изглеждат несъвместими, но протичат в едни и същи периоди с различна сила. (Ефтимова 2017)

По своята юридическа природа медийната дейност е правно явление. В този смисъл тя се състои от няколко задължителни и необходими елемента:

- юридически факт – информация;
- правни последици – достъп до информация и отговорност;

- субекти на медийното право;
- обект на правото – медийни правоотношения;
- медийноправни норми.

Регулацията разкрива правните механизми и средства, с помощта на които държавата контролира медийната дейност. (Николова)

Държавата в международните отношения

Докато вътрешната роля на държавата изглежда отслабена под ефекта на глобализацията, тя участва чрез постоянното развитие на сътрудничеството в създаването на международните отношения. (Шарпантие 2006: 19)

Държавата, като всяка колективна общност, която се различава от тези, които я съставят, разполага с юридически персоналитет, израз на постоянството на нейните интереси през различните периоди на управление. (Пак там: 34)

Този персоналитет е достатъчен, за да обясни, че международните отношения – отношения между държави – не отчитат съответните симпатии или антипатии между управляващите, а щетите, причинени на трети лица и от служители на държавата, евентуално водят до отговорност на държавата. Задълженията, закрепени в договор от правителството от името на държавата, трябва да бъдат спазвани от неговия наследник (принцип на приемственост). Юридическият персоналитет обаче не е достатъчна да различи държавата от останалите териториални общности. Такъв разграничителен критерий е суверенитетът – единодушно закрепен от практиката. (Пак там: 35)

Суверенитетът не означава, че държавата не е подчинена на нормите на международното право, които имат върховенство над нея – самото съвместно съществуване на множество държави на земното кълбо им налага норми за разпределение на правомощията. Означава, че държавата, без нейно съгласие, не е подчинена на нито една власт, на нито един орган, който упражнява принуда. Понятието независимост често се използва като синоним и отразява това негативно значение (говори се също така за изключителност на компетенциите). Дава на своя носител върховното властване над управляваните, които са му подчинени, пълнота на компетенциите. Това е вътрешният суверенитет, който намира продължение в международния ред, за да се превърне в изключителна власт на държавата да бъде господар на собствената си съдба. Позволява също така да се експлоатират в общ интерес на населението природните ресурси на територията (говори

се за постоянен суверенитет върху природните ресурси). Суверенитетът е свързан с населението, което е негов носител, и с територията, която го определя, това е правният израз на изключителния характер на държавата. (Пак там: 35)

Подчинена на международното право, държавата е обвързана само по силата на своето съгласие. Не съществуват предварителни ограничения на нейната свобода. Според принципа на добрата воля, държавата сама тълкува задълженията, които е поела. (Пак там: 36)

Нарастващата взаимозависимост между държавите, която ги задължава да си сътрудничат, общото признание на основните принципи (правата на човека и др.), които се налагат на държавите, глобализацията на либералната икономика, която се изплъзва от влиянието на държавите, понастоящем проявяват тенденция на ограничаване обхвата на действие на суверенитета. (Пак там: 36)

Началото на ХХІ век, предизвиква множеството **дискусии за мястото и значението на националната държава**. Тя отново става своеобразен център, който се оформя под влияние на активизираните етническите конфликти, разпадането на федеративните държави, еманципацията на националността и стремежа на отделните държави да подчертаят своята самостоятелност. Самите конфликти показват, че има определено възраждане на националната идентичност и активизират защитниците на националната кауза. Това дава аргументи на някои изследователите да твърдят, че въпреки глобализацията и засиления процес на интеграция и взаимодействие, ролята на националната държава в съвременните международни отношения не намалява. Според тях нейните функции все още са незаменими и това е валидно, както във вътрешнополитически, така и във външнополитически план, защото единствено националната държава може да оформи рамка за правната регулация на човешките взаимоотношения. (Малинов, 2004: 57-62)

Други изследователи застъпват напълно противоположна теза – за отмирането на националната държава, защото националните икономики все повече стават част от глобалната икономика, в която доминира международния финансов пазар и транснационалните компании. При тези условия границите се заличават и националната държава не може да поддържа независим контрол върху икономическата дейност и трудовата заетост дори на своята територия. (Бек, 2002: 21-33)

Също така се приема, че в политически план стремежът към интеграция надделява над запазването на суверенитета, като водещ

принцип в международните отношения и утвърждава нови подходи като хуманитарния интервенционизъм. Все по-честа причина за намеса на международната общност в регионалните конфликти става защитата на човешки права и суверенитета е пренебрегнат. (Миланов, 2004: 33-44)

Дадена държава не може да упражнява натиск върху друга държава, за да я принуди да действа по определен начин. Незаконни са не само военните принуди, но и всяка икономическа, дипломатическа или друга форма на натиск, която дадена силна държава може да упражни върху по-слаба от нея. Легитимната отбрана разрешава на една държава да се защити чрез сила от заплахата за нахлуване на нейна територия или за физическо унищожаване на населението ѝ. При съгласие на жертвата, нахлуването може да бъде основание за предоставяне на помощ. Въпросът за правомерността на намесата с цел защита на заплашено население (хуманитарна намеса) е по-противоречив. (Шарпантие 2006: 36)

За разлика от употребата на сила, която днес е забранена от Устава на ООН (чл. 2, § 4), различни начини за мирно уреждане позволяват на държавите да разрешават техните различия, но нито един от тях не е задължителен за тях.

Преговорите са нормалният начин за мирно разрешаване на конфликти между държавите, но когато те не постигнат целта си, държавите трябва да прибегнат до посредничеството на трета страна. Според правомощията, с които тя разполага, се различават политически и правни начини за решаване на конфликта. Решението на спора не се постига непременно по юридически път, а чрез прилагането на съображения, свързани със справедливостта или целесъобразността. Участието на трета страна се налага, за да се улесни започването на преговори между страните в конфликта. Извършва се проучване с цел да се установят фактите на даден инцидент, което би позволило да се ангажира неговата отговорност. (Пак там: 59)

Държавите следва да отговарят за неизпълнението на международните задължения, които са поели, доколкото са се съгласили да се подчинят на определен способ за мирно уреждане на спорове и особено ако става въпрос за правен способ. Държавата може да бъде държана отговорна само за вредоносни действия, извършени от нейно име от органите ѝ. Вредоносните действия, за които държавата носи отговорност, са тези, извършени от служители на изпълнителната, законодателната или съдебната власт, както и действията на служители на местните общности, чиито международни

интереси държавата представлява. Актовете, извършени от частни лица, не се вменяват пряко на държавата, но е възможно да са свързани с небрежност от страна на полицейските или на правораздавателните органи, което се явява основание за ангажиране отговорността на държавата. (Пак там: 62-63)

В първото десетилетие на ХХІ в европейската политика и международните отношения се натрупват **две паралелни тенденции** – от една страна е актуализираната национална идея и стремежът към независимост, с които нараства ролята на националната държава като субект във външнополитическата дейност, а от друга е засиленото интегриране на държавите в наднационални общности, което намалява значението на националната държава. На пръв поглед двете тенденции изглеждат като абсолютно противоположни и взаимно изключващи се. Всъщност не е така и е напълно възможно международна среда в постбиполярният свят да се формира, чрез външнополитическо поведение на субектите(държавите), в което има и независимост, и взаимодействие. Това по същество е проблем, който има многопосочни измерения. От една страна те са насочени към изясняване на същността и динамиката на процесите на глобализацията, като водеща тенденция в съвременните международни отношения. От друга, както вече бе изтъкнато, дилемата повече независимост или повече взаимодействие е централен проблем при функционирането на самите регионални общности, като Европейския съюз например. Тази дилема засяга пряко външнополитическата дейност на държавите в постбиполярният свят и кореспондира с въпросите свързани със суверенитета, интеграцията, новите принципи и подходи в международните отношения. Оказва се, че дори за най-развитите и силни държави е важно да намерят баланса между самостоятелната инициатива и взаимодействието във своята външна политика. (Хинкова 2010: 353-354)

Международните организации и международноправните отношения

Международните организации са на първо място средище на постоянно сътрудничество между държавите. В тази си същност те получават собствена правоспособност, която ги превръща в производни субекти на международното право. Международната организация е съвкупност от суверенни държави, преследващи от общ интерес чрез собствени органи.

Държавите-членки на една и съща организация притежават различна мощ и поради това трябва да се избягва да се оразмеряват техните

права в рамките на организацията в съответствие с тяхната фактическа важност поради заплахата малките държави да бъдат смазани от големите, както и да се запази стриктно равенство на правата поради заплахата решение да бъде прието от мнозинството малки държави, но да остане неприложимо. (Шарпантие 2006: 67)

Прието е, че развитието на международното право се обуславя от характера на междудържавните отношения в отделни фази на историческото развитие на международното общуване. Терминът „международно“ има буквална семантика, защото генезисът на самото явление е в междуплеменните отношения, т.е. то възниква като примитивна форма и разновидност на съвременните обичайни правила в средите на по-примитивни социални звена. Междуплеменните отношения са исторически предшественик на междудържавните отношения и в това битие международното право не е имало връзка с държавата, а възниква като отражение на даденостите от материалното съществуване на хората. Като същинско право, международното право възниква с установяването на междудържавните отношения. (Борисов, 2009: 31)

Полярният свят се създава, утвърждава и изчерпва през XX век и това е времето, в което се появяват **първите признаци за кризата на националната държава**. Тогава възникват идеи и организации, които отново поставят акцент върху моралните критерии за външна политика, този път под формата на **съюзническа лоялност и групови ангажименти**. Те обединяват държавите, формират полюсите в международната среда и определят тяхната външна политика по време на Първата и Втората световни войни. Още при формирането на Двуполусния модел, което започва с групирането на държавите в Антантата и Централните сили, се появяват новите фактори и актьори в международната среда. Първоначално това са коалициите, по-късно те са заменени от блоковете и заедно с тях редица правителствени и неправителствени организации оказват влияние върху националната държава, намаляват нейната значимост и тя вече не е единствения субект в международните отношения. След всяка от войните се създават световни организации, първо Лигата на нациите(Общество на народите) през 1919 г. и после ООН(Организация на обединените нации) през 1945 г., които утвърждават взаимодействието между държавите и идеалистичния подход в международните отношения. Те налагат груповите ценности в световната политика и редуцират значимостта на националния интерес и в някаква степен и на суверенитета, защото извън държавата се вземат решения за нейната политика. (Хинкова 2010: 368-369)

При блоковото разделение на света от 1945 до 1990 г. **груповите ангажменти стават още по значими и напълно подчиняват националния интерес** на държавите членки на Източния и Западния блок. Те водят външна политика, съобразно съюзническите интереси на блока и националните държави нямат доминираща роля в международните отношения. Тези процеси са особено силно изявени при функционирането на **Източния блок**, който е изграден със силен централизъм и строг контрол от лидера на блока – СССР. Другите страни членки губят своята самостоятелност и провеждат външна политика, която не е подчинена на националния интерес. (Пак там: 369)

В **Западния блок** груповите ценности също имат важно значение за функционирането на Европейските общности и НАТО. Особено в началния период, непосредствено след Втората световна война, когато тези регионални организации възникват, общата политика е условие за сигурност и противопоставяне на съветската заплаха. През 1951 се прави опит да се създаде европейска отбранителна общност(ЕОО) и е подписан договор, но през 1954 г. той не е ратифициран от Франция. (Пак там: 369)

Международните организации изпълняват функции само в рамките на предоставените от уставите им компетенции и на правомощията, делегирани на техните органи. Това е т. нар. принцип на специализираността, който ги различава от държавите, които се характеризират с принципа на суверенитета. (Шарпантие 2006: 66)

Съгласно Устава на ООН Съветът за сигурност на ООН носи отговорността за гарантиране на международния мир и сигурност. Уставът на ООН е правна рамка за създаването на НАТО. А с подписването на Северноатлантическия договор, страните-членки на НАТО са заявили тържествено вярата си в целите и принципите на Устава на ООН, и са поели ангажмент да се въздържат от заплахи или използване на сила по начин, противоречащ на целите на Обединените нации.

Държавите-членки на ЕС приемат, че системата на ООН е основна рамка на международните отношения и запазват ангажираността си към охрана на мира и укрепване на международната сигурност, в съответствие с принципите на Устава на Обединените нации, както и с принципите на Заключителния акт от Хелзинки и целите на Парижката харта.

Уставът на ООН налага на държавите-членки да се въздържат да прибегват до използване на сила (чл. 2, ал. 4) и да решават споровете помежду си чрез мирни средства (чл. 2, ал. 3). За да осигури спазването на тези задължения, уставът възлага на Съвета за сигурност, представляващ великите сили, отговорността за поддържането на мира. За да се отчитат и интересите на малките държави, оставя на Общото събрание субсидиарна, допълваща роля. Страните са тези, които са задължени да постигнат решаването на противоречията помежду си чрез преговори или чрез прибегването до средства за мирно разрешаване. Съветът за сигурност може само да им препоръча било да прибегнат до дадено средство за мирно разрешаване на спора, било дадено решение (в този случай играе ролята на посредник). (Пак там: 123)

В случай на агресия или на заплахата от използването на агресия, Съветът за сигурност, без да прави повече опити за помирение, трябва да спре или да предотврати използването на сила. За тази цел той констатира агресията или заплахата от агресия и може да отправи препоръки, но може да вземе и решения, стигащи дори до използването на военна сила чрез силите, които са предоставени на Съвета от държавите-членки. (Пак там: 123-124)

Като има общото призвание да се занимава с всички въпроси, които са във връзка с целите на Устава, Общото събрание има в областта на поддържането на мира функции, сходни с тези на Съвета за сигурност, при наличието на две условия: а) няма власт да взема решения и поради това не може да наложи колективни действия; б) не може да отправя препоръки по проблем, по който вече е сезиран Съветът за сигурност. (Пак там: 124)

Международните организации обслужват международните отношения, така както вътрешнодържавните институции са в служба на националните общности, но с много по-ниска ефикасност. (Пак там: 2)

Международните отношения имат две постоянни цели:

1. мирът, който се основава на зачитането на сигурността на всяка държава;
2. благополучието, което в количествен аспект се измерва с увеличаване на средното равнище на живот, а в качествен аспект означава гарантиране на качество на живот (опазване на околната среда). Към тези постоянни цели може от време навреме да се добавят недопустими цели като търсенето на хегемония или осъществяването на идеологически кръстоносни походи. (Пак там: 2)

Международните организации представляват едновременно цел и рамка на международните отношения и позволяват намирането на баланс в отношения между основните сили и постигането на равновесието между различните интереси, както и съставляват рамката, в която се развиват международните отношения, като определят принципите и механизмите на тези отношения. (Пак там: 3)

Заклучение

В контекста на настоящето изследване за ролята на националната държава и международните организации като субекти в международноправните отношения, глобализацията най-обобщено може да се представи като процес, който утвърждава либералния подход в съвременните международни отношения и изявява тенденцията на взаимодействие между националните държави в икономически, политически и културен план. Също така тя е термин, описващ широк комплекс от фактори, които формират едни и същи предизвикателства и зависимости в развитието на напредналите индустриални държави. Основни понятия, които се използват в глобализацията са трансгранични структури и космополитизъм. При нея се залага на ролята на обществените контакти, а националният интерес може да се дефинира под влияние на взаимната зависимост. Икономическата взаимозависимост и международните институции стават по-значими фактори в световната политика, отколкото националните държави. (Хинкова 2010: 374)

Националният интерес може да се дефинира под влияние на взаимната зависимост, като транснационалните корпорации разполагат с огромни икономически ресурси и заедно с международните организации са реални и важни субекти в международните отношения, в които взаимодействат с държавите. (Пак там: 374)

Всички тези въпроси са обвързани с характеристиките на правното отношение, което е в дискурсна връзка с въпросите на международната правосубектност. Държавите и международните организации са основни действащи субекти в международните отношения, а прилагането на международното право е неизбежна част от тяхното функциониране на международната сцена.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бек 2002: Бек, У. *Що е глобализация?* София: Критика и хуманизъм, 2002, с. 21-33. [Bek 2002: Bek, U. Shto e Globalizatsia? Sofia: Kritika i humanizam, 2002, S. 21-33.]

Борисов 2009: Борисов, О. *Международно публично право*. Нова звезда, 2009, с. 31. [Borisov 2009: Borisov, O. Mezhdunarodno publichno pravo. Nova zvezda, 2009, s. 31]

Вълчев 2019: Вълчев, Д. Обща теория на държавата. http://www.danielvalchev.com/OTP_Part_II-Final.pdf [Valchev: Valchev, D. Obshta teoria na darzhavata. http://www.danielvalchev.com/OTP_Part_II-Final.pdf]

Ефтимова 2017: Ефтимова, А. Брюкселски новогovor или популизъм. В: Медии и език. [онлайн]. 3 May 2017, № 1 [18.03.2024]. <http://medialinguistics.com/2017/05/03/355/> [Eftimova 2017: Eftimova, A. Bryukselski novogovor ili populizam. V: Medii i ezik. [onlayn]. 3 May 2017, № 1 [18.03.2024] <http://medialinguistics.com/2017/05/03/355/> .]

Йовчева 2022: Йовчева, Т. Теоретични аспекти на международната правосубектност. [https://ejournal.vfu.bg/pdfs/17%20Теодора%20Йовчева,%20ТЕОРЕТИЧНИ%20АСПЕКТИ%20НА%20МЕЖДУНАРОДНАТА%20ПРАВОСУБЕКТНОСТ%20\(ВСУ\).pdf](https://ejournal.vfu.bg/pdfs/17%20Теодора%20Йовчева,%20ТЕОРЕТИЧНИ%20АСПЕКТИ%20НА%20МЕЖДУНАРОДНАТА%20ПРАВОСУБЕКТНОСТ%20(ВСУ).pdf) [Ĭovcheva: Ĭovcheva , Т. Teoretichni aspekti na mezhhdunarodnata pravosubektnost. [https://ejournal.vfu.bg/pdfs/17%20Teodora%20Yovcheva,%20TEORETICHNI%20ASPEKTI%20NA%20MEZHHDUNARODNATA%20PRAVOSUBEKTNOST%20\(VSU\).pdf](https://ejournal.vfu.bg/pdfs/17%20Teodora%20Yovcheva,%20TEORETICHNI%20ASPEKTI%20NA%20MEZHHDUNARODNATA%20PRAVOSUBEKTNOST%20(VSU).pdf)]

Малинов: 2004, Малинов, Св. *Ще оцелее ли националната държава?* – В: Глобализацията и новите граници на политическото. София: ИК ЕОН-2000, с. 57-62. [Malinov: 2004, Malinov, Sv. Shte otselee li natsionalnata darzhava? – V: Globalizatsiyata i novite granitsi na politicheskoto. Sofia: IK EON-2000, s. 57-62.]

Миланов 2004: Миланов, М. *Глобализация и суверенитет.* – В: Глобализацията и новите граници на политическото, София: ИК ЕОН-2000, с. 33-44. [Milanov 2004: Milanov, M. Globalizatsia i suverenitet. – V: Globalizatsiyata i novite granitsi na politicheskoto, Sofia: IK EON-2000, s. 33-44.]

Николова: Николова, Р. Правна същност и регулация на медийната дейност. https://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=73 [Nikolova: Nikolova, R. Pravna sashtnost i regulatsia na mediynata deynost. https://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=73.]

Хинкова 2010: Хинкова, С. Националната държава като субект в международните отношения. <https://ebox.nbu.bg/hist/ne3/14%20Sonia%20Hinkova%20+%20r.pdf> [Hinkova: Hinkova, S. Natsionalnata darzhava kato subekt v mezhhdunarodnite otnoshenia. <https://ebox.nbu.bg/hist/ne3/14%20Sonia%20Hinkova%20+%20r.pdf>]

Шарпантие 2006: Шарпантие, Ж. *Международните организации.* София, 2006. УИ "Св. Климент Охридски" [Sharpantie 2006: Sharpantie, Zh. Mezhdunarodnite organizatsii. Sofia , 2006.f UI "Sv. Kliment Ohridski"]

Hickey 1997: Hickey, J. The Source of International Legal Personality in the 21st Century, 2 Hofstra L. & Pol'y Symp. 1 Available at: http://scholarlycommons.law.hofstra.edu/faculty_scholarship/563

Núñez 2005: Núñez, Téllez. International law & international relations: intersection, International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional, p. 465-520 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/824/82400514.pdf>

Application of International Law to the Subjects of International Relations

Rositsa Filatova, PhD
Sofia University "St. Kliment Ohridski"
ORCID ID: 0000-0002-3496-150X
email: rositsafilatova@gmail.com

Abstract. A key topic in the implementation of international relations is the application of international law. Of essential importance are the rights or functions of the subjects of international law, as well as the dependence between them. Relations between subjects of international relations depend on international law to a large extent. The main functions, rights and obligations of subjects in international relations must be carried out according to the provisions of international law.

Keywords: states, international organizations, international law, subjects, international relation

СЪБИТИЯ

Празнуваме 10-годишен юбилей на учебника „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“, УИ „Св. Климент Охридски“, 2014 г.

 **Ива Иванова**

Независим изследовател
имейл: idobromiro@uni-sofia.bg

През 2024 г. се навършват десет години от издаването на учебника „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ с автор проф. д.н. Андреана Ефтимова, дългогодишен преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Появата му е продиктувана от нуждата да се адаптират и систематизират теоретичните концепции на редица езиковедски дисциплини за целите на обучението по журналистика, връзки с обществеността и книгоиздаване. Изданието представя съвременен лингвостилистичен преглед на огромното разнообразие от езикови употреби в медийната сфера с акцент върху връзката между обществената езикова практика и медийния дискурс.



В теоретичния модул на учебника се съдържа в синтезиран, практически приложим вид информация за всички езикови формации на съвременния български език. Подробно са представени фонетичните, граматическите, лексикалните средства в българския език, както и кодифицираните правописни, правоговорни и пунктуационни норми на книжовната езикова формация така, че да бъдат от максимална полза за бъдещите специалисти по журналистика, връзки с обществеността и книгоиздаване. Поставя се акцент върху стилистичните функции на различните езикови нива като инструмент за създаване на конотативни внушения. Вторият модул,

включващ практически задачи по медиен език и стил, илюстрира стилистичната пъстрота на медийните текстове и дава конкретни ориентири за създаването на атрактивно и високо ефективно медийно съдържание.

Съчетанието от теоретични компоненти, адаптирани към нуждите на обучаващите се по журналистика, връзки с обществеността и книгоиздаване, с конкретни насоки за практическо приложение на получените теоретични знания, прави изданието уникално по рода си. Учебникът е допечатван многократно. Той е успешно продължение на поставеното от проф. д-р Стефан Брезински начало – създаването на учебни помагала по журналистическа стилистика специално за учебните програми на Факултета по журналистика и масова комуникация към Софийския университет.



Най-малката читателка на учебника – Елия, на 3 месеца

Мнения за учебника на възпитаници на ФЖМК:

Денис Медаров, бакалавърска програма „Журналистика“

Това е най-използваният и най-препрочитан учебник в моята библиотека. Завърших бакалавър „Журналистика“ преди 5 години, но продължавам да си припомням правила по правопис, пунктуация и граматика от „Медиен език и стил“.

Въпреки че професионалното ми занимание в момента няма нищо общо с журналистиката или писането на текстове на български, учебникът на проф. Ефимова намери приложение и на работното ми място, благодарение на чудесните примерни упражнения и наличието

на обяснения на правила, които трудно могат да се открият в интернет.

Да имаш високи познания по български език в България става все по-рядко срещано (за съжаление) и този учебник ни дава точно тази привилегия.

Вероника Галева, докторант в докторската специалност „Медии и комуникации – Медиен език и стил“

"Медиен език и стил" според мен не може да бъде определен само като учебник, но и като наръчник, който може да бъде от помощ в ежедневната употреба на езика. Благодарение на него успях да се подготвя за докторантския изпит във ФЖМК, след което го използвах за разработването на няколко теми по време на докторантската програма. Не на последно място ми беше от полза при подготовката за изпит в НБУ по езикова култура. Така че бих могла да кажа, че "Медиен език и стил" за мен е своеобразен "пътеводител" в езика ни.

Габриела Петкова, студентка от специалност „Журналистика“:
Никога не бих описала учебника на проф.д.н. Андреана Ефтимова „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ като просто книга. Разкривайки красотата, но в същото време и трудността на българския език, тази съкровищница е задължително четиво за всеки, който иска да опознае културата и езика ни. Този учебник е патриотизъм в съвременна форма.

Габриела Зафирова, студентка от специалността „Журналистика“:

„Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ – един учебник, който не само ми помогна в академичната среда, но и ми показва една нова страна на българския език, която до сега не бях откривала. Със своите обяснения и коментари книгата дава широки познания както за езика, така и за историята, обрисувайки еволюцията на медиите като стил и печата с неговите функции.

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: (Бауман 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