

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 2/2017

ТЕМА НА БРОЯ

МЕДИЙНИ ПРОЧИТИ

MEDIALOG

ISSUE 2/2017

TOPIC OF THE VOLUME

READING THE MEDIA

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 2/2017

ТЕМА НА БРОЯ

МЕДИЙНИ ПРОЧИТИ

ВОДЕЩИ РЕДАКТОРИ НА БРОЯ

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ И ЖАНА ПОПОВА

Броят съдържа доклади от Националната научна конференция, Копривщица, 20-22 септември 2017 г.

В конференцията участват всички докторанти на катедра „Радио и телевизия“. Конференцията и изданието са резултат по проект на катедра „Радио и телевизия“, финансиран по НИС на СУ „Св. Климент Охридски“

MEDIALOG

ISSUE 2/2017

TOPIC OF THE VOLUME

READING THE MEDIA

This Issue Editors

VENTSISLAV DIMOV and ZHANA POPOVA

The issue includes reports from the National scientific conference, Koprivshtitsa, 20-22 September 2017.

All PhD students in the 'Radio and TV' department of the Faculty of Journalism and Mass Communication participate in the conference. The conference and this publication are a result of a project of 'Radio and TV' department, financed by Scientific Research Fund of the Sofia University 'St. Kliment Ohridski'.

СЪДЪРЖАНИЕ

Неформалната култура и медиите в България през 80-те години на XX век. Диалогът не/възможен? <i>Михаела Самарджиева</i>	8
Принципи и техники за сериализиране на телевизионния разказ <i>Деяна Драгоева</i>	31
Активизъм и кликтивизъм в подкрепата на онлайн каузи <i>Деляна Нешева</i>	50
Българският метъл от двата края на Желязната завеса – подстъпи към темата <i>Пламена Петрова</i>	80
Банален глобализъм vs. електронен национализъм (Функционирането на националната комуникационна система и интернет медиите) <i>Петър Айолов</i>	97
Факт и фикция в изграждането на медийните герои <i>Бистра Величкова</i>	121
Репрезентация на бежанците и изселниците в българските онлайн медии в края на предизборната кампания през 2017 г. <i>Теодор Спасов</i>	134
Музикалната креативност през погледа на Джейсън Тойнби <i>Михаил Луканов</i>	144
Софийската опера и балет – комуникатор на българската култура по света <i>Димитър Сотиров</i>	155

Рецензия на книгата „Медийна икономика“ на Петранка Филева <i>Бисер Златанов</i>	172
Каква Европа искаме (няколко думи за книгата на Ралица Ковачева „Център и периферия на европеизираните публични сфери“) <i>Мария Нейкова</i>	176
Градът като сцена за послания и внушения в „Идеология, градоустройство и живот през социализма“ на Елица Станоева <i>Жана Попова</i>	185
Външната политика на България от телевизионния екран (представяне на научно изследване) <i>Светлана Краева</i>	191

TABLE OF CONTENT

The non-formal culture and the media in Bulgaria in the 80th years of the XX cent. The dialogue not/possible? <i>Mihaela Samardzhieva</i>	8
Principles and technics for serializing the television storytelling <i>Deyana Dragoeva</i>	31
Activism and clicktivism in online social causes support nostalgia <i>Delyana Nesheva</i>	50
Bulgarian metal on both sides of the Iron curtain – approaches to the subject <i>Plamena Petrova</i>	80
Banal globalism vs. electronic nationalism (The functioning of the national communication system and the online media) <i>Peter Ayolov</i>	97
Fact and fiction in the creation of media heroes <i>Bistra Velichkova</i>	121
Representation of refugees and Bulgarian expats in Turkey in Bulgarian online media at the end of the elections' campaign in 2017 <i>Teodor Spasov</i>	134
Musical creativity by Jason Toynebee <i>Mihail Lukanov</i>	144
Sofia opera and ballet – communicator of the Bulgarian culture in the world <i>Dimitar Sotirov</i>	155
Book review: “Media Economics” by Petranka Fileva <i>Biser Zlatanov</i>	172

What Europe do we want? (A few words about the book 'Centre and Periphery of the Europeanised Public Spheres' by Ralitsa Kovacheva) <i>Maria Neikova</i>	176
The city as a stage for messages and political suggestions in 'Sofia: ideology, urban planning and life under socialism' by Elitza Stanoeva <i>Zhana Popova</i>	185
Review on the presentation of the results of a research of foreign policy claims in the election campaign for the early parliamentary elections in Bulgaria <i>Svetlana Kraeva</i>	191

Списание „Медialog“ е електронно научно списание за изследване на медии, медийна култура и комуникации.

Списанието е дело на академичната общност на Катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация“, СУ „Св. Климент Охридски“.

Списание „Медialog“

ISSN 2535-0846

Редакционна колегия:

проф. дсн Снежана Попова
доц. д-р Вяра Ангелова
доц. д-р Орлин Спасов
доц. д-р Венцислав Димов (гл. редактор)
доц. д-р Светлана Божилова
доц. д-р Жана Попова
гл. ас. д-р Лъчезар Точев
ас. д-р Петър Айолов

Medialog is an electronic journal on media research, media science, culture and communication.

The journal is a platform for wider academic activities: a research area for academic dialogue and a learning field for media and communication education. Publications by PhD students and young researchers, to which special issues are dedicated, are encouraged. It is a platform for peer-reviewed books in Bulgarian and English.

The journal is an **open-access publication** featuring texts published after **two positive anonymous reviews**.

It was launched in 2016 by the **Radio and Television Department at the Faculty of Journalism and Mass Communication of St. Kliment Ohridski University of Sofia**, with funding from a research project under the university's Scientific Research Fund (N 132/2016), and its sustainability was ensured under two other projects.

The first issue of the journal was published in early 2017. ISSN 2535-0846

Editorial board:

Snezhana Popova – Doctor of Social Science, Prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Vyara Angelova – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Orlin Spassov – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Ventsislav Dimov – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Svetlana Bozhilova – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Zhana Popova – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Latschazar Tochev – Assist. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Peter Ayolov – Assist. prof. at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

Адрес:

София 1000 Ул. „Московска“, №49, каб. 26
1000 Sofia 49 Moskovska St., study 26

medialog.bg@gmail.com

ztpopova@uni-sofia.bg, vddimov@gmail.com

**НЕФОРМАЛНАТА КУЛТУРА И МЕДИИТЕ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 80-ТЕ
ГОДИНИ НА XX ВЕК. ДИАЛОГЪТ НЕ/ВЪЗМОЖЕН?**

МИХАЕЛА САМАРДЖИЕВА

**The Non-formal Culture and the Media in Bulgaria in the 80th Years of the XX
Cent. The Dialogue not/possible?**

Mihaela Samardzhieva

Резюме: Разгледани са допирните точки между медиите в България през 80-те години на XX век и проявите на неформалната култура за периода у нас. В началото на нашата разработка изясняваме основните полета на работа – историческото време и понятието неформална култура. В следващата част даваме конкретни примери за взаимодействието между „медии“ и прояви на неформалната култура в България. Избраните примери са – случаят „Комитет за защита на Русе“, който сме нарекли условно „обществената тайна“ и е пример за „полудиалог“ между медиите и неформалната култура, вторият случай е произведението на Недко Солаков „Поглед на Запад“, пример за цензура или „невъзможен диалог“ между медии и неформална култура и накрая – филмът „Ние от Кравай“ – пример за „диалог възможен“ между медиите за периода и неформалната култура. Текстът е малка част от докторантската работа, по която в момента работя – „Неформалната култура и радиото в България през 80-те години на XX век“.

Ключови думи: неформална култура, цензура, диалог, медия

Abstract: The aim of this paper is discussing the points of interaction between Bulgarian media and non-formal culture in the 1980s. Given the complexity of the phenomenon, the tension is explained rather briefly, with some bright examples on non-formal culture incentives during that period. First, time frames are set and working definitions on the key terms are provided, i.e. non-formal culture and media. Following are the concrete examples on how media and non-formal culture interact over the period. More specifically, the selected examples are: the case of „Committee to Save Ruse“, a „public secret“ and an example for a semi-dialogue between media and non-formal culture; the installation of Nedko Solakov called „Looking at the West“ that exemplifies outstanding censorship or „dialogue made impossible“ and the „We from Kravai“ movie as an example for „dialogue made possible“. The text is a small part of my doctoral dissertation with a title: „Non-formal culture and the Bulgarian radio during the 1980s“.

Key words: non-formal culture, censorship, dialogue, media

В настоящата разработка избрахме да разгледаме темата „Неформалната култура и медиите в България през 80-те години на XX век. Диалогът не/възможен?“, като част и малък пролог към по-голямото ни изследване – „Неформалната култура и радиото в България през 80-те години на XX век“.

Периодът на 80-те години на XX век в страната ни несъмнено е интересно и динамично време, бележещо както зенита на тоталитарния режим у нас, така и характеризиращо се с промени на почти всички нива – политически, обществени, социални, културни. Поради всички тези промени за конкретния период се променя и целият ни културен бекграунд, а културната ни идентичност влияе на начина, по който виждаме, както „другия“, така и

„другите“, „нови“ форми на изкуство, които навлизат в културния ни живот през 80-те години.

Социалистическото изкуство, наречено от изкуствоведи социалистически реализъм или соцреализъм се появява през XX век и е представен при всички форми на изкуството: архитектура, литература, сценични изкуства, визуални изкуства и има основната задача да насърчава и задълбочава идеите на социализма и комунизма. Соцреализмът е одобрен и наложен от редица съвети и организации за култура (тясно обвързани с управляващата партия) и почти не дават „въздух“ за различната естетика на неконвенционалните форми, но точно тяхната липса в „официалната“ културна политика и в медиите на комунистическите държави от периода преди 1989 г. е показателна за обществените процеси. В държави с еднолична форма на управление, каквато е и България през периода, управляващата партия участва дейно и буквално ръководи всички обществени сектори, включително и културата. Липсата на „ново изкуство“ в културната политика говори за нейната същност и за тясната ѝ политическа обвързаност – форми на изкуство, които не са одобрени от политическите звена не попадат и в официалната културна политика на страната. За да видим периода на 80-те години на XX век от различна от историческата гледна точка и така да го опишем по-пълнокръвно, разглеждаме времето от призмата на общуването на неговите медии с „периферна“ област от обществения живот, а именно – неформалната култура. С няколко примера в края на разработката целим да наблюдаваме „говорят ли“ и показват ли медиите у нас област от културата, която не попада в официалната културна политика. Ако медиите в България, които поставени в затворена и авторитарна система обичайно функционират различно, спрямо медиите в демократичните общества, как показват проявления на неформалната култура?

Ключова характеристика в промяната на художествения език след времената на комунизъм е смяната от „език между редовете“ и „подтекст“ към явни послания и пряк текст. Във времената на преход към демокрация, както пише

изкуствоведът Диана Попова: „В общество, свикнало „да чете между редовете“ и да се изразява с „езоповски език“ – като основна форма на дисидентство, всяка по-директна критика се санкционираше по един или друг начин от властта“ (Попова, 2015: 109). В тази връзка – дали медиите през 80-те години на XX век говорят, коментират и анализират неформалната култура? Как го правят? Има ли диалог или доминира пряката политическа цензура в разговорите за „различните“, „неформалите“? Ако съществува този диалог, доколко той просто отразява новопоявилите се движения и доколко им придава политически, пропаганден оттенък? Всички тези въпроси ще търпят своето анализиране в по-обширното ни проучване. Тук „отваряме разговора“ и насочваме вниманието към факта, че разглежданият период може да бъде тълкуван от различни гледни точки, от които е добре да се възползваме, за да го видим в максимална цялост. Избрани са три съприкосновения на „медиите“ с неформалната култура и взаимодействието помежду им. Трите „диалога“ отразяват три различни подхода при срещата на „официалната медия“ с „неформалната“ и „спонтанно“ възникнала (без намесата на организации и държава) младежка култура.

Основни понятия и поле на работа

Важни за настоящата тема са разглеждането на историческото време, неформалната култура и медиите за периода. Първо ще изясним (тук съвсем условно, а в по-обширното ни изследване с повече детайли) по-важни акценти от историческото време, в което функционират и се развиват останалите ни обекти на интерес – неформалната култура и медиите.

Исторически период – основни акценти

След Втората световна война България попада в сферата на влияние на Съветския съюз и от 15 септември 1946 г., тя се наименува Народна Република България (НРБ) с еднопартийно управление на БКП. Начело на Комунистическата партия и правителството застава Георги Димитров (1946 – 1949 г.). България влиза в периода на своя тоталитарен режим на управление.

Наложен е съветският модел на планова икономика с национализация на предприятията и колективизация на селското стопанство. НРБ е сред страните-основателки на Съвета за икономическа взаимопомощ (през 1949 г.) и Варшавския договор (през 1955 г.), и като такава е силно обвързана в политическо, икономическо и военно отношение със Съветския съюз и неговите съюзници. Тодор Живков от 1954 до 1989 г. управлява България (отначало като първи секретар, след 1981 г. като генерален секретар на ЦК на БКП, а от 1971 г. и като председател на Държавния съвет), като с това си управление се превръща в най-дълго управляващият политик от Източния блок за периода. На Десетия конгрес на БКП е приета нова програма на партията, която има за цел изграждането на развито социалистическо общество (РСО). През 1971 г. е приета нова Конституция на Народна република България.

В културен план – през 1975 г., когато Людмила Живкова поема Комитета за култура, се слага началото на по-различна тенденция в управлението на културната политика. Иван Еленков нарича периода „епохата Живкова“ в книгата си „Културният фронт“ (Еленков, 2012), а Евелина Келбечева в сборника със студии „Текстове за комунизма в България. Културна политика на България през времето на комунизма“ го определя, като „ерата Живкова“ и нарича „революционен“ опита за преодоляване на изолацията от Западния свят с тогавашната политика, водена от Живкова. Както твърди Келбечева: „Най-важни са юбилейните чествания на 1300-годишнината от създаването на България от 1976 до 1982. Водеща идея е подчертаването на комунистическият режим като логичното продължение и заслужен резултат на българската история и нейна връхна точка“ (Келбечева, 2014: 12). Поради честванията започва и монументално строителство на мемориални комплекси. Както се отбелязва – „Музейните експозиции през 1981 г. стигат до цифрата 3000 с показани над 800 000 експоната. Стотици са изложбите на старобългарска книжнина и изкуство; мощна издателска програма; за първи път се появяват исторически суперпродукции; гигантска международна програма шества по света с

„Тракийското изкуство“; „Средновековната българска цивилизация“; „Хиляда години българска икона“; „Етнографските богатства на българските земи“ и т.н.“ (Келбечева, 204: 12). Тези исторически събития и „опита за преодоляване на изолацията от Западния свят“ предшестват и до голяма степен говорят конкретно и за периода на 80-те години, който ние разглеждаме. Той е наричан и от Кристофър Скарбъро „период на късния социализъм“ и в България се характеризира с няколко знакови политически промени, но също е повлиян до голяма степен от идването в СССР на власт на Михаил Горбачов през 1985 г. и обявяването на политиката на „перестройката“. В следствие на нея тенденциите в останалите страни в Източния блок са за значително „размразяване“ на системата и отхлабване на строгата идеологическа хватка. Правителствата за периода на 80-те години у нас, както следва са:

- с министър-председател Гриша Филипов от 18 юни 1981 г. до 19 юни 1986 г., с управляваща партия ОФ (обществено-политическа организация – Отечествен фронт, под ръководството на Българската комунистическа партия)
- с министър-председател Георги Атанасов от 19 юни 1986 г. до 8 февруари 1990 г., с управляваща партия ОФ (обществено-политическа организация – Отечествен фронт, под ръководството на Българската комунистическа партия)

България подписва Хелзинкските съглашения от 1975 г.¹, в които важно място заема гарантирането на правата на човека и основните свободи, включително свобода на придвижване, контакти, информация, култура и образование, право

¹ Заключителният акт на Съвещанието по сигурност и сътрудничество в Европа, известен също като Хелзинкски заключителен акт, Хелзинкски споразумения/съглашения и Хелзинска декларация е международно споразумение, подписано в Хелзинки на 1 август 1975 г. от ръководителите на 35 държави (33 от Европа, САЩ и Канада), членки на Съвещанието по сигурност и сътрудничество в Европа (СССЕ). Актът залага нови принципи на международното сътрудничество и урежда редица ключови споразумения във военно-политическата област, в сферата на икономиката, опазването на околната среда и човешките права. Фиксирани са основните принципи за поведението на държавите спрямо техните граждани („хелзинкският декалог“), а също и в отношенията помежду им.

на труд, право на медицинско обслужване. Въпреки това последвалите събития по отношение на българските турци през 80-те са пряко нарушение на така поетите задължения. През 1984 г. Централният комитет на БКП взема решение за изпълнение на програма за насилствена смяна на имената на българските турци и българските мюсюлмани, известна като „Възродителен процес“. По-късно, през 1989 г., започва кампания по изселване под натиск на около 1/3 от засегнатото население. Това са около 360 000 души, които са принудени да се изселят от родината си в Турция. Процесът е известен в обществото под името „Голямата екскурзия“. На Юлския пленум на ЦК на БКП от 1987 г. е обявено разгръщането на фирмената организация в икономиката – с Указ №56 от 1989 г. Указът дава възможност на граждани да регистрират фирми, български външнотърговски предприятия също са преобразувани във фирми. По време на прехода към пазарно стопанство у нас, обаче Указ 56 е използван и от определени групи за прехвърляне на държавни средства в частни ръце, което на практика определя икономическото развитие през следващите десетилетия. На 8 август 1988 г. са установени дипломатически отношения с Европейската икономическа общност, но въпреки тях от средата на 80-те години страната ни започва да изпитва сериозни икономически проблеми, като висока инфлация, задлъжнялост и неконкурентоспособност, които заедно с редица социални промени довеждат до падане на социалистическия режим през 1989 г.

В исторически и културен план Иван Еленков разделя културната политика на страната по време на тоталитарния режим на пет основни периода, като съществени за нашето изследване са:

- четвърти етап на частично и субективно отваряне на системата, когато ръководството на Комитета за култура е в ръцете на Людмила Живкова и наследниците ѝ (1970 – 1986 г.)
- пети етап – упадък на режима, съвпадащ със съветската перестройка (1987 – 1989 г.)

Неформална култура

Изясняване на понятието неформална култура е важно, както в тази разработка, така и в по-голямото ни изследване. Въпреки, че неформална култура и контракултура, като понятия са синоними, ние сме решили в настоящата разработка да използваме определението неформална култура, защото то ни се струва по-релевантно и близко до родната действителност. Избрахме названието неформална култура, като водещо в разработката, заради названието „неформали“, т.е. хора принадлежащи отвъд или далеч от формалната – общоприетата култура, както са били наричани в обществото и медиите младежките общности в страната ни през 80-те години. Това е официалното им название дадено от властта и медиите у нас. Поради него в настоящата разработка, ние се спираме основно на термина неформална култура.

Терминът *неформална култура* или *контракултура* за пръв път е използван от Теодор Розак, професор по история в Калифорнийски държавен университет в неговата книга „Създаването на контра културата“ (1969 г.). Контракултурата е социологически термин за субкултура, в която група от индивиди не споделят наложената или национално-определена обществена култура. Те не приемат господстващия културен дискурс и се опитват с нови изразни средства да тълкуват настоящето съвремие. Независимо дали тези изразни средства ще са облеклото им, музикалните им вкусове, философията им за живота, поезия, съвременно изкуство и др. Дори проявите на Романтизма в живописата, музиката, поезията, Бохемските общества и Данди културата през XIX век, могат да бъдат причислявани към модерната контракултура на Европа и част от Северна Америка, защото излизат от тогавашните приети норми за изразяване, от общоприетата култура. Терминът контракултура в съвременното ни най-често се свързва с масовата революционната младежка вълна, която минава през части на Централна и Западна Европа, Северна Америка, Япония, Австралия и Нова Зеландия във втората половина на XX век и най-вече с контракултурните прояви и студентските анти-военни движения през 60-те години в САЩ, както и с

движенията „битник“, последвани от субкултурата „хипи“. Контактултурата се явява, като общ термин, който възниква и се прилага, за да обобщи всички тези прояви и движения.

Съвременното изкуство също може да се разглежда, като част от неформалната култура, тъй като то също излиза от общоприетия за времето си културен дискурс и променя възгледите и „правилата“ за естетика. Съвременното изкуство отразява начина на мислене и преобладаващите международни културни възприятия в изкуството, архитектурата и дизайна, от края на 20 век до наши дни. Някои изкуствоведи смятат за съвременно изкуство, изкуството след Втората световна война, но други считат, че това определение е остаряло и за съвременно трябва да се счита изкуството след 1970 година. 1970-те години са избрани за отправна точка поради драстичните промени в културния и политически живот и възникването на постмодернизма. В това изследваме възприемаме съвременното изкуство, като част от контракултурата, тъй като то, също като нея е в противовес на класическото, конвенционално изкуство и неговите най-знакови проявления съвпадат с времето, в което възниква терминът контракултура. В политически аспект времето, в което започва развитието си съвременното изкуство (60-те/70-те години на 20-ти век) е един от динамичните и наситени със събития периоди от съвременната ни история. Десетилетието на 60-те години на XX век е наричано в медиите едно от „най-свободните“ и „граждански“ десетилетия. Именно тази свобода или желание за такава се изразяват в коренната промяна на всички нива – както в политически план, така и в социалните и културни пластове на обществото. Извършват се революционни промени в музиката, киното, театъра и модата. Започва френската нова вълна в киното, където Люк Годар разбива клишета, а в модно отношение това прави минижупът, дългите коси и хипи визията. Под прожекторите застават имена като Анди Уорхол, Одри Хепбърн, Бийтълс, Ролинг Стоунс, Мерилин Монро и Брижит Бардо. В САЩ, като активна и динамична реакция на обществото към промените, се раждат Движение за

граждански права, Движение за свобода на изказа, Антивоенно движение, феминизма, хипарството, а сексуалната революция окончателно разчупва догмите и създадените до тогава разбирания за поведение, външен вид, общуване и морал. Дори в страните с еднолична форма на управление за периода, това „разхлабване“ и тотална диверсия в устоите се усеща значително. Именно политическата среда, в която възниква контракултурата, а под „нейната шапка“ и съвременното изкуство, субкултурите и т.н. влияе и е „отговорна“, както за появата им, така и за ярките им форми на реакция. Контракултурата и проявленията ѝ се раждат, като отговор на изчерпаните стари модели, които вече са нерелевантни да „обяснят“ този динамичен и променящ се свят. Нужен е нов „превод“ на света. Нови изразни средства, които да го разтълкуват, както на отделния индивид, така и да позволят на самото общество да се изкаже за всичко, което му се случва. Нещо, което трябва „да се изговори“ по неконвенционален начин, тъй като стандартните възможности за критическа реакция вече са твърде недостатъчни спрямо динамиката, с която събитията се променят. Неформалната култура се създава поради причината, че формалната или официалната култура вече е неспособна (или поне за момента) да „преведе“, да „изкаже“ динамичните промени на новото време. Културата на обществото, неговите привички и поведение, разбиранията му за култура и изкуство, обществените му реакции и нагласи, поставени в точно определения за периода политически контекст са основният фактор неформалната култура да се прояви, и като обект, и като субект, на който му се влияе, но и който влияе. Социалната роля на неформалната култура е на своеобразен инструмент. Инструмент, чрез който обществото си служи да изрази социалните процеси, и който се използва от артисти и художници най-често за критика на вече наложеното и съществуващото, за опровергаване на стереотипи и матрици. Неформалната култура отразява като огледало отричането на творците на съвременно изкуство от авторитетите, от общоприетите политики и норми. Социалната ѝ роля да

показва като точен барометър общественото настроение е напълно очевидна. Тя е „новото изкуство“, „новата култура“ на „новото поколение“.

В България това важи също с пълна сила. Промените и „раздвижването“ в нагласите, политическата среда и обществените настроения дават своя естествен израз във възникването на нови форми на реакция към всичко случващо се. През 80-те и 90-те години у нас се заражда контракултурата на прехода. Промените са генерални както за изкуството, така и за медиите, литературата, киното, театъра, модата и музиката. При цялата си хаотичност и емоционалност, времето предлага на обществото и „нов проблем“ за социалистическата власт през 70-те и 80-те – първите оформени младежки субкултури в България. Субкултурните движения са едно от проявленията на неформалната или контракултурата. Описвани от тогавашната власт с определения, като „неформали“, „идеологическа диверсия“, „групи на нездрава основа“, „битова разложеност“ и пр., компактните общности на хипари и битници, пънкари и уейвови, хеви-метъли и рокери, обособили се под въздействието на различните музикални течения, всъщност са представители на „новата“ култура – неформалната. Новите градски пространства за среща през 80-те вече са Попа („Патриарх Евтимий“ или „Попа“ е популярно кръстовище, ненаименуван площад в центъра на София. Дължи името си на статуя на Патриарх Евтимий, която е разположена в центъра му), Кравай (бистро на кръстовището на бул. Патриарх Евтимий и ул. Фритьоф Нансен), „Синьото“ (преди популярно кафе, днес метростанция „Васил Левски“), Паметника на Съветската армия, „Кристал“, кино „Дружба“ (днес кино „Одеон“), градинката на църква „Св. Седмочисленици“ и др. Това са новите софийски средища, където културата и изкуството на практика се случват със своите най-неподозирани форми на реакция – събират се алтернативни музикални групи и музиканти, които свирят и създават на място своята музика и текстове, срещат се артисти на съвременно изкуство, които обменят идеите си, младежките групи разменят значки, постери на нови банди, с които се отъждествяват и др. „Тези места носят усещането за общност, за споделени

интереси. Там си разбран и приет, си спомнят Тамара Вълчева и Свилен Георгиев. С особена сила това важи за легендарните софийски явки от края на 70-те и 80-те. [...] хората там са обединени от липсата на симпатии към тогавашната система и желанието да усетят и да бъдат нещо различно“ (Георгиев и Вълчева, 2015). В тези контракултурни средища има и някои по-изявени места, като Кравай. „За „Кравай“ са изписани тонове мастило. Мястото ражда повече легенди и от скандинавската митология. Символ на протеста и опълчването на „неформалните“ млади от края на 80-те срещу порядките на късния соц, епицентър на столичната метъл, пънк и ню уейв сцена, пространство, през което задължително трябва да минеш. [...] Есента на 1985 някой каза, че на „Кравай“ милицията не гони за дълги коси и якета с нашивки и гърбове на групи и така започнахме да ходим там. Постепенно си стана задължително жив или умрял да си на „Кравай“ в 7“ (Георгиев и Вълчева, 2015). На тези места младежите протестират освен с новите си възгледи, морал и съзнание и с външността си. Белите якички, панделките и късата прическа са заменени от дълги коси, много черно, кубинки, пънкарски гребени и over size дрехи с лика на любимите банди. Тъмните очила и специфичните отличителни белези за всяка субкултура също присъстват активно. „От „Кравай“ са формирали най-отявления протест срещу системата, макар и само с облеклото, прическите, обещите и различното си мислене“ (Георгиев и Вълчева, 2015). Освен визията, с която протестират младежите в България „създават“ и своята нова, собствена реалност. Именно там се създават новата концептуалност и новият култ – не политически, а идеологически. Силата на масите е изместена от силата на индивидуализма. „Беше малко късче от 60-те, за които си знаехме само от филмите и касетките, пренесено в 90-те. Слушахме Джанис Джоуплин, Джими Хендрикс, The Doors и Stones заедно със Sex Pistols, Clash, „Кино“ и „Ревю“. Всичките бяхме софийски дришльовци с черни дрехи и кубинки. [...] Култови личности нямаше, защото всичко живо беше култова личност. Местата бяха култ, компанията, приятелството, случките ден за ден бяха култ. Попа беше култ. Е, и Митко Воев

е култ, разбира се” (Георгиев и Вълчева, 2015). В края на 80-те и в началото на 90-те се появяват и първите алтернативни групи – „Кале“, „Нова генерация“, „Ревю“, „Джендема“, „Атлас“, „Клас“, „Гологан“, „Ахат“ и др. С текстовете си тези групи изразяват, макар и метафорично негодуванието на младежите от края на 80-те срещу господстващата политическа система и свързаните с нея ограничения и наложени обществени норми. Тези групи, които са част от „новата“, неформална култура, заедно с останалите ѝ проявления за периода са „новите медии“, даващи поле за изява и позволяващи свободно изказване на мнения и становища, които не биха намерили мястото си в официалния информационен поток. От друга страна официалните медии в България – радио, телевизия и печат, във времето, в което възниква неформалната култура у нас все още са силно повлияни и зависими от политическата среда. Тяхното по-подробно разглеждане ще направим в по-голямото ни изследване, а тук преминаваме към примерите, които отразяват как въпросните медии „комуникират“ с неформалната култура.

Медии и неформална култура – взаимодействие (диалогът)

Избрахме три случая, за да покажем как медиите за периода „комуникират“ с проявления на неформалната култура, независимо дали със самостоятелни нейни форми или с отразяване на обществени процеси, в които и тя присъства. Случаите са избрани, като илюстрация (момент), който е своеобразна „снимка“, показваща конкретното историческо време и медийната реакция към „нови“ за времето си теми. Примерите, на които се спряхме са:

- Отразяването от страна на медиите на протестите срещу обгазяването на Русе, което започва през 1981 г. от химическият завод „Верахим“, който се намира в Гюргево, Румъния и последвалите граждански инициативи – основаване на Общественият комитет за екологична защита на Русе (ОКЕЗР) – „първата от създадените в края на 80-те години на XX век неформални дисидентски групи в България“ (Груев, 2009: 171). В протестите, в комитета и в създадените

впоследствие два документални филма за случая дейно участие взимат неформали, художници на съвременно изкуство с произведения по темата и субкултурни групи.

- Изложбата „Земя и небе“ в сградата на СБХ на ул. „Шипка“ № 6 през октомври 1989 г., в която е премахнато произведение на съвременното изкуство – „Поглед на Запад“ на Недко Солаков.
- Разглеждане на филма „Ние от Кравай“ (1988 г.), чиято основна тема е неформалната култура.

Тези три примера илюстрират поведението на медиите и тяхната реакция при „сблъсъка им“ с теми, като обществено недоволство срещу политиката на управляващата партия в страната (случаят Русе), в което активно участие взимат и неформали; произведение на съвременното изкуство, което метафорично, но категорично „говори“ политически („Поглед на Запад“ на Недко Солаков) и филм, в който се показват младежи, които са далеч от официално одобрената политическа „норма“ за социалистическа младеж. И трите случая показват различни нива на диалогичност между „неформалните прояви“/култура и медиите.

Комитет за защита на Русе – „полудialog“

На 23 септември 1987 г. пред Паметника на свободата в Русе се провежда церемония по връзване на червените връзки на пионерите, а от румънския град Гюргево отново идва облак със задушлива миризма на хлор. На брега на река Дунав от румънската страна, в Гюргево, е химическият завод „Верахим“. Некачествената му инсталация обгазява Русе с хлор и хлорни съединения от 1981 г. „Анализът показва интензивно обгазяване до 72 дни годишно. Някои от замерените концентрации на хлор са девет пъти над допустимите. Отровният газ дразни очите, белите дробове и кожата. Обостря алергията“ (Димитрова и Козловска, 2014). На въпросния 23 септември 1987 г. – „в ден на огромно обгазяване партията в Русе изкарва 10-годишни ученици на площада за

приемането им в пионерската организация. Децата започват да припадат от задущливата миризма. Медицински екипи оказват първа помощ, но никой не отменя зловещото тържество. С гледката отказват да се примирят шест жени. С цената на всичко - семейство, работа, бъдеще, те искат не друго, а право на живот - въздух за децата си. Цонка Букурова, Вяра Георгиева, Дора Бобева, Стефка Монова, Евгения Желева и Албена Велкова са озеленителки от „Парк строй“. Обикновени жени, но необикновено смели. Те поставят началото на протеста срещу хлорните обгазявания“ (Димитрова и Козловска, 2014). На 28 септември 1987 г. в центъра на Русе, на пл. „Свобода“ пред Партийния дом, се събират над 300 души, протестиращи срещу продължаващите 7 г. обгазявания с хлор. Това е и първият масов граждански протест по време на социализма, който не е организиран от държавата. Проблемът е, че румънският завод е военен и част от военнопромишления комплекс на Варшавския договор. Следователно работата му не може да бъде спряна. На второто събиране – 10-ти февруари 1988 година, обаче идват няколко хиляди души и то остава в историята като „Протестът на майките с количките“ – „Тази демонстрация беше една от първите прояви срещу режима тогава, а в тези години режимът беше страшен. Сега в момента се говори за някаква полицейщина някакви такива смешни неща, които в тези години просто тогава не се говореше. Тези, които говореха, бяха в затвора или в Белене“ (Димитрова и Козловска, 2014). Преди втория протест нито радиото, нито телевизията, нито печатът съобщават за проблема с обгазяването на Русе – „(...) Нямаше достъп до медиите, не можеше да се говори каквото си искаш. (...)“, разказа Цецко Колев – хореограф в най-голямото танцово училище в страната – „Кукери“ (Димитрова и Козловска, 2014). По повод на протестите и „медийно премълчавания“ проблем зад русенци застават известни български интелектуалци, които създават обществен комитет за защита на града – Общественият комитет за екологична защита на Русе (ОКЕЗР), който е и първата от създадените в края на 80-те години неформални дисидентски групи в България – „През 1988 г. Юлската концепция на БКП вече разрешава на

гражданите да създават неформални организации - дискуссионни клубове, неполитически движения и прочие, но това не значи, че не е страшно да се подпишеш с трите си имена под документа за учредяване на Обществения комитет за екологична защита на Русе“. (Вагалинска, 2015). И въпреки, че в него от 33 души, 20 са членове на Българската комунистическа партия, (като Венета Цветанова, Виолет Цеков, Христо Смоленов, Светлин Русев, Нешка Робева и др.), той не успява да осъществи никаква дейност, защото БКП и Държавна сигурност принуждават учредителите да се откажат от дейността си. Подложен е на натиск и един от основните организатори Георги Мишев – „Той е подложен на натиск да „разтури немедленно“ комитета, както се изразява апаратчикът Гриша Филипов. „Иначе - война с Чаушеска, това ли ваша цел, таваришчи неформали?“ (...). На 23 март Тодор Живков изнася пред него надменен монолог, примесен с цинизми и откровени заплахи: „Тия комитети, вашите, не сме рекли - не сме ги попилели...“ (Вагалинска, 2015). Комитетът е основан на 8 март 1988 г. в Дома на киното в София след прожекцията на филма на Юри Жиров „Дишай“, посветен на екологичната катастрофа. По повод протестите и обгазяването са създадени документалните филми „Дишай“ и „Шест жени“. Режисьорът Юри Жиров снима за „Студия Екран“ филма „Дишай“. Няколко месеца след протестите режисьорът Малина Петрова организира на 8 март 1988 г. прожекция на филма в Дом на Киното, София, където са поканени над 400 интелектуалци, журналисти, политици и неформали. Сред зрителите, разбира се има много служители на Държавна сигурност (ДС). „Дишай“ оказва силно въздействие на публиката и след прожекцията започва масово записване в спонтанно възникналия „Обществен комитет за екологична защита на Русе“. ДС започва да привиква за разпити повечето от участниците в протестите. Както пише Келбечева: „Документът с гриф „Строго поверително“ се занимава с новата опасност – първият български „дисидентски интелегентски кръг“ – Обществен комитет за екологична защита на град Русе. Този комитет, (чиято дейност така и не се разви) предизвиква параноя сред управляващите, които

отчитат, че трябва да се санкционират незабавно „най-слабите“ звена в управлението на културата – творческите съюзи и партийното им ръководство. На членовете на Комитета са забранени всякакви публикации и медийни изяви, наложени са и партийни наказания, някои са уволнени, всички са следени от Държавна сигурност“ (Келбечева, 2014: 15). Комитетът е определен, като „първата сериозна формация, протестираща срещу комунистическия режим у нас“ (Колев, 2015). За него и за филма „Дишай“, Александър Янакиев пише: „Филмът се превръща в един от символите на промените, които ще настъпят в България през 1989 година, и става повод за поредица срещи на неформални организации. Инкриминиран от официалните власти. По-късно режисьорът го премонтира и му придава по-завършен вид.“ (Янакиев, 2015). Лентата е наричана още „Филмът, който постави началото на промяната“ (doker, 2015). За филма самият режисьор Юри Жиров казва на 2 октомври, 2007 г.: „Филмът „Дишай“ ми създаде доста проблеми. Всичко обаче стана някак тайно, покри се. До 1989 г. не ми даваха работа, а се водех на заплата. Беше убийствено наказание.“ (doker, 2015). Разгледаният случай показва първоначално отсъствие на медийно отразяване – медиите за периода не говорят за екологичния проблем в Русе. Диалогът между граждани, неформални организации и неформали или медийното отразяване „започва“ едва след масовите протести, „почти нелегалната прожекция на документалния филм „Дишай“ (Колев, 2015) и учредяването на Комитета за защита на Русе. След протестите във вестник „Култура“ излиза материалът „Вик за Русе!“, който е подписан от Управителния съвет на СБХ и реално е дело на Светлин Русев. Русев създава творбите „Автопортрет“, „На кея“, „Русе – кея“ и „Вярата“ в подкрепа на Русе, като призовава други иновативни художници да се включат в подкрепата за крайдунавския град. Организираната от Русев секция „Екология“, (която е повлияна от случващото се в Русе) в рамките на традиционната Обща художествена изложба „Подвиг, признателност, дружба“, посветена на историческите приятелски връзки на България със Съветския съюз също „се

превръща в сериозен протест срещу системата“ (Василева, 2015: 9). В края на 1987 г. млади неконвенционални художници от Русе организират изложбата „Екология“. Темата „екология“ се разработва и в едноименния хепънинг на група за съвременно изкуство „Търговище“ от 1988 г., както и в хепънинга „Екология“ с организатор Елена Парушева от май, 1989 г. Събитията в Русе предизвикват засягането на темата екология и в други творби на съвременното изкуство за периода – „Домашна екология“ на Сашо Стоицов, част от емблематичната неконвенционална изложба „11.11.88“ в Благоевград, както и в творбите му „Бум в енергетиката“ от 1988 г. и „Дупка в паркета“ от 1989 г. – „в които има много политика и социална рефлексия“ (Василева, 2015: 9).

Проявите на художници, които създават нови, неконвенционални форми на изкуство в подкрепа на гражданите на Русе не са отразени в масовите медии за периода. Те по-скоро стават популярни в художествените среди и сред младежките субкултурни общности. Въпреки, че – „Тези прояви са от малкото примери, когато толкова масово художници се обединяват в името на конкретна кауза и то във време, когато са напълно наясно с рисковете, които поемат. Яркото демонстриране на гражданска позиция независимо от предполагаемите угрози на комунистическия режим“ (Василева, 2015: 9) е действие, което подкрепя и горните ни твърдения, че именно неформалната култура и нейното изкуство са ярък пример, който освен, че описва конкретното историческо време, дава възможност към него да се подходи с нови форми на критическа реакция. Отразяването или липсата на такова от страна на медиите към конкретно обществено събитие и съпровождащите го неконвенционални форми на изкуство, говорят много както за конкретния исторически отрязък от време, така и за отношенията медии/аудитория, медии/власт.

Недко Солаков „Поглед на Запад“ – „цензура – диалогът невъзможен“

Изложбата „Земя и небе“, с организатори Диана Попова и Георги Тодоров се провежда на плоския покрив на сградата на СБХ на ул. „Шипка“ № 6 през

октомври, 1989 г. Изкуствоведите събират художници от цялата страна, като за пръв път творци на конвенционално и съвременно изкуство са в една сграда, макар и метафорично разделени от „земята до небето“. Някои от знаковите произведения в тези изложби остават завинаги в историята на съвременното изкуство у нас, като „Поглед на Запад“ на Недко Солаков. Произведението представлява далекоглед, монтиран на предпазния парапет на терасата, до който стои надпис „Поглед на Запад“, а когато се погледне през него, всъщност се вижда петолъчката на Партийния дом. Посланието на творбата до толкова повлиява на социалистическите догми и норми тогава, че произведението е премахнато от властите почти веднага след поставянето му. Използването на символи като петолъчката и фиксирането върху илюзорния Запад, който е силно отричан и заклеймяван от тогавашната власт, е всъщност дързък и смел ход на неформалната култура, но и авторска стъпка, която е близка и разбираема за публиката. Цензурата е неизбежна, но дори липсващо – това произведение говори на аудиторията си, като неговата липса в продължението на изложбата се оказва емблематична за историческото време, което описва творбата. „И властите (чрез тайните си служби) правилно оцениха провокативността и подривността на „Поглед на Запад“ и една нощ се опитаха да го премахнат съвсем буквално. А това, което направиха всъщност, е да превърнат произведението в легенда – публиката идваше на терасата и питаше къде е бил „Поглед на Запад“. Както пише в дневника на изложбата „Земя и небе“ – „Всеки втори посетител задава въпроса „Защо е изместен Поглед на Запад?“. Всеки първи си го задава наум“, си спомня Диана Попова (Попова, 2014).

Приемайки изложбата, като вид медия, чрез която произведения и на конвенционалното и на съвременното изкуство могат да стигнат до публиката, то можем да кажем, че чрез цензурата или свалянето на „Поглед на Запад“ на Недко Солаков, „диалогичността“ между медия и съвременно изкуство, в конкретния случай напълно отсъства. Тази цензура говори много, както за възприемането на „новите“, неконвенционални форми на изкуството от страна

на властта, така и за възприемането им от медиите, и от вече утвърдените авторитети сред конвенционалните художници. Истината е, че „диалогът“ е силно затруднен не само от нестандартните форми на съвременното изкуство, но и от факта, че то си позволява пряк политически коментар за настоящата власт, което е недопустимо в официално възприетата и прилагана за времето културна политика.

„Ние от Кравай“ – „диалог възможен“

„Ние от Кравай“ е филм, направен по поръчка на областния комитет на Димитровски комунистически младежки съюз „Средец“. Над филма са работили репортерите Соня Лангова, Иван Шофелинов, Емил Коен, които провеждат интервюта и снимат неформалите, като се интересуват от техните виждания за обществените процеси и от отделните им подбуди да са част от дадена субкултура. По това време – 1988 г. – центърът на субкултурните течения в София се намира в близост до Националния дворец на културата – Кравай (бистро на кръстовището на бул. Патриарх Евтимий и ул. Фритьоф Нансен). „Кравай се превърна в епицентъра на бунтовниците без кауза, сърдитите млади хора, алтернативните типове. В това число влизаха рокери, пънкери, уейвови. Историята продължи и в първите години на демокрацията, когато никой софийски млад човек от класа не пропускаше да се весне поне за малко на култовото сбирание“ (19 минути, 2014). Димитровският комунистически младежки съюз (ДКМС), по чиято поръчка е филмът е комунистическа младежка организация у нас в периода от 1946 до 1990 година. Тя е и единствената младежка организация в страната, пряко ръководена от Българската комунистическа партия. Тоест, филмът „Ние от Кравай“ е „държавна“ поръчка, което значи, че за разлика от горните два примера, при които наблюдавахме или „полудиалог“ или пълно отсъствие и дори цензура към неформалната култура и нейните проявления, то тук вече имаме отразяване и „диалогичност“ между медиите (представители на „официалната“ култура) и неформалите. Филмът

показва мнението на представители на неформалната култура за реалността, в която живеят, търси отговор кой са тези младежи и какви са стремежите им. В началото репортерски глас определя представителите на различните субкултури, като „младежи с малко необичаен, карнавален външен вид“. Репортерите търсят отговора на въпроса „какво всъщност искат“ представителите на различните субкултури, които се събират на Кравай и каква е причината да изглеждат така и да са част от тези субкултурни общности. Във филма има и въпрос от страна на репортерите към случайни минувачи – дали присъствието на тези младежи тук не е просто „каприз на личностното им развитие“. Този „лайтмотив“ не пряко се повтаря и в края на филма, където след като репортери са задали въпроса на неформалите – „Какво Комсомолът може да направи за вас?“ (най-честият отговор е, че биха желали да имат уейв клуб), дикторски глас обявява – „Първата стъпка е направена, ръководството на градския комитет на Комсомола вече им предлага различни варианти и само времето ще покаже дали за тези младежи условията са пречка или пречките са просто в самите тях“. Въпреки, че в целия филм основно се търси какъв е „проблемът“ тези млади хора да изглеждат и да се държат така и съответно се търси решение на този „проблем“, за да могат те отново да станат „конвенционална“ част от обществото, все пак „Ние от Кравай“ е пример за „осъществен диалог“ между медиите и неформалите – представители на неформалната култура. Макар и със скрит подтекст, който цели да ни убеди, че тези младежи нямат ясни стремежи и желания, филмът показва и дава медийно поле за изява на неформалите, които открито и „в ефир“ могат да заявят какво всъщност представлява тяхната субкултура и какви са подбудите им да са част от нея.

В заключение, можем да обобщим, че официалните медии за периода – телевизия, радио, печат рядко или изобщо засягат темата за неформалната култура и нейните проявления. Отразяването на тази „периферна“ област от обществения живот, по-скоро се случва чрез киното, специализираната литература, свързана с изложби, изобразително изкуство и др. Политическата

реакция към неконвенционалните форми на изкуство и неформалната култура за периода също лъкатуши – от пълно неразбиране и цензура до отразяване и опит за разбиране. Интересното е, че във филма „Ние от Кравай“, въпреки опита да се покаже обективно неформалната култура, усещането, че репортерите разглеждат неформалите и поведението им като „проблем“ и търсят начин за разрешаването му, говорят реално, че въпросния опит за разбиране не е особено успешен. Названията на избраните три примера – „полудиалог“ за случая Русе, „цензура – диалогът невъзможен“ за „Поглед на Запад“ на Недко Солаков и „диалог възможен“ за филма „Ние от Кравай“ са изцяло авторско решение и целят да илюстрират, че „комуникацията“ на родните медии с неформалната култура за периода търпи развитие и, че има различни форми на проявление. Процесът на опознаване, приемане и свободно отразяване на „новото“ изкуство и „новата“ култура или липсата им, обрисуват доста точно конкретното историческо време. Именно заради това е любопитно тези процеси да се разглеждат от възможно най-много гледни точки, за да може времето, което илюстрират да се възприеме в неговата максимална цялост. Това е важно за „по-вярното“ или поне по-всеобхватно тълкуване на периода на 80-те години в България.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

ВАСИЛЕВА, Мария (2015). *Изкуство за промяна 1985 – 2015*. София: Военно издателство.

ГЕОРГИЕВ, Свилен, Тамара **ВЪЛЧЕВА** (2015). *Близки срещи от градски вид. Разходка из местата, събиращи софиянци през годините навън*. Капитал Light, 15.05.2015 г.

http://www.capital.bg/light/tema/2015/05/15/2532971_blizki_sreshti_ot_gradski_vid/?sp=0#storystart [посетен на 03.09.2017г.]

ГРУЕВ, Михаил (2009). Политическото развитие на България през 50-те – 80-те години на XX век. Знеполски, Ивайло (ред.). *История на Народна република България: Режимът и обществото*. София: Сиела.

ДИМИТРОВА Даниела и Лушка **КОЗЛОВСКА** (2014). *Обгазяването на Русе през 80-те години*. БНТ- Още от деня. bnt.bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/novite-stari-istorii-obgazyavaneto-na-ruse-prez-80-te-godini>

ЕЛЕНКОВ, Иван (2012). *Културният фронт*. София: Сиела.

КЕЛБЕЧЕВА, Евелина (2014). *Текстове за комунизма в България. Културна политика на България през времето на комунизма*. София: Фондация Конрад Аденауер България. http://www.kas.de/wf/doc/kas_38762-1522-11-30.pdf?140912094607

КОЛЕВ, Йоан (2015) 1987г. – Започват обществените протести срещу обгазяването на Русе. bnr.bg. <http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100564303/1987-g-zapochvat-obshtestvenite-protesti-sreshtu-obgazavaneto-na-ruse%20->

ПОПОВА, Диана (2014). *Когато се наливаха основите. Съвременното българско изкуство през 1990-те*. Портал Култура, 21.11.2014 г. - <http://kultura.bg/>

ПОПОВА, Диана (2015) Съвременно изкуство – общуване и общество. Предистория – подтекстът в контекста. Василева, Мария. *Изкуство за промяна 1985 – 2015*. София: Военно издателство.

ВАГАЛИНСКА, Ирина. (2015). Строители на преходна България. сп. Тема, 9 февруари 2015.

<https://web.archive.org/web/20160329205328/http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=849&aid=19150>

ЯНАКИЕВ, Александър (2000). Енциклопедия Българско кино А - Я. София: Титра.

DOKER (2015 г.). ДИШАЙ (1988) (документален филм, реж. Юри Жиров). YouTube 11.12.2015 г. <https://www.youtube.com/watch?v=PDjRKkCF7Iw>

ПРИНЦИПИ И ТЕХНИКИ ЗА СЕРИАЛИЗИРАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ РАЗКАЗ

ДЕЯНА ДРАГОЕВА

Principles and Technics for Serializing the Television Storytelling

Deyana Dragoeva

Резюме: Създаването на дълги наративи, които ангажират публиката във времето, е колкото творчески, толкова и занаятчийски процес. Формите на структуриране на подобни наративи са най-разнообразни в зависимост от жанра, целта, медията принципите на индустрията и др. Те са творчески изкуствено създадени конструкции, лимитирани в определени параметри и подвластни на влиянията на информационната среда, в която попадат.

Серийният разказ притежава специфична изказност. Персонажите в него не само движат историята напред, но те създават взаимоотношения, които още по-силно обвързват публиката със своя свят и преживявания. За да остане серийният разказ лоялен към зрителите, то той се придържа към конституираната в началото форма на разказване и през нея предлага поредната „хапка“ от историята, удовлетворяваща глада на зрителите във времето.

Кои са ключовите елементи на серийното разказване, кое прави „сериалността“ на разказа, защо епизодното разказване се приема по-скоро като недостатък са част от въпросите в настоящата публикация.

Търсенето на отговори навярно би подпомогнало творческите екипи при създаване на дълги наративи в различни серийни форми, а така също би направила публиката по-критична към предлаганото съдържание.

Ключови думи: сериали, серийно разказване, творческо писане, сериализиране

Resume: The creation of long narratives that engage audiences over time is both a creative and crafting process. The forms of structuring such narratives vary depending on the genre, the purpose, the media, the principles of the industry, etc. They are creative constructions designed artificially, limited in certain parameters and subject to the influences of their information environment.

The serial storytelling has a specific expression. The characters in it not only move the story forward, but they build relationships that even more closely tie the audience to their world and experiences. In order for the serial story to remain loyal to the viewer, it adheres to the form of narrative constituted in the beginning, and through it offers the next "taste" of history satisfying the hunger of the audience over time.

What are the key elements of a serial narrative; what constructs the "seriality" of the story; why episodic narrative is taken as a flaw? These are a fraction of the issues discussed within this publication. Seeking answers would probably help creative teams in making long narratives in different serial forms, and would also develop a more critical the audience to the offered content of the serials.

Key words: series, storytelling for series, creative writing, serializing.

Всеки има нужда от истории. Таке е било и така ще бъде от времето на приказните, заплетени един в друг, разкази на Шехерезада, „обримчили“ живота ѝ, до днешните истории, vyplътени във всички измерения, които обитаваме. Прескачам през времето, когато историите са поддържали митовете, предавали са опита, структурирали са живота, обяснявали са света и стигам до търсещия човек (Тейлър, 2003), обитаващ вече една „разомагьосана“ (Вебер) действителност, заличила усещането за изначално зададен ред. Действителност, в която „Бог е мъртъв“ (Ницше), а човек е освободен от всякакви морални и духовни идентификации, оставен сам да преценява кое е добро и ценно. Своята „модерна идентичност“ (Тейлър, 2003) личността изгражда, търсейки непрекъснато смисъла. „Тогава се нуждаем от *разказа*, който свързва смисъла на живота със разбирането за собствения ни живот. Процесът на „ставане“ на това, което съм, сам по себе си е разказ. Като същество, което расте и „става“, аз мога да позная самия себе си единствено през историята на моите успехи и моите провали. Ние разбираме самите себе си като разказ“ (Тейлър, 2003).

Защо се разказват, слушат и гледат истории? Защото те са „екипировката ни за живеене“ (Burke, Kenneth. Цит. по McKee, 1997), те се превръщат в основен източник на вдъхновение за човечеството, тъй като предлагат подредба на хаоса и достигане на прозрение в живота. „Нашият апетит за истории е рефлексия от силната човешка необходимост да се хване пътя на живеенето не само като интелектуално упражнение, но като много личностно, емоционално преживяване“ (McKee, 1997).

Концепцията, в основата на която стои неизбежното схващане на живота като наративна форма, като „търсене“, се допълва от идеята, че смисълът е в *начина на живеене* (Тейлър, 2003). Тогава се появява вакуум между обикновения и изпълнения със смисъл живот, който се запълва от способността за виждане и изразяване, в създаване на творчество чрез „съвкупност от идеи и интуиции“. Възможностите за изразяване нарастват във време на дигитална свързаност, глобални общности и достъпни и лесни за използване инструменти за създаване

и разпространение на разкази от и за живота. Но как се свързват тези накъсани милиони истории и се вплитат в жизнения опит на модерните общности? Имаме ли нужда да се идентифицираме и приобщим към една история, която да следваме дълго време?

Навярно отговорът и на двата въпроса се крие в работещата години наред формула на серийно, продължително във времето, разказване. То е за истории, които не могат да останат заключени и статични в своя стегнат изкуствено създаден творчески конструкт. Навярно в серийното разказване би могло да се припознае „дописването“ на една история от хилядите потребители на Интернет и то би могло да се случи, ако разказът продължава и се движи напред, воден от нови събития, обогатяване на случките, развитие и действия на героите в него, ако във формата на изразяване и виждане на света се открива нов смисъл. Доколкото „дигиталните автори“ присъстват в оценъчно-коментарното семантично поле, то те остават в ролята си по-скоро на потребители с право на публично мнение и мигновена възможност за даване на оценка, отколкото на творци-създатели, на автори.

Серийното разказване на история продължително във времето попада най-точно в разбирането за **сериалното разказване**. За разлика от филмовото, сериалното разказване представя истории в последователен тон, използвайки една и съща наративна структура, позволявайки концентриране върху богатството и дълбочината на историята (Epstein, 2006: Introduction). Чрез него не само се предлага вълнуващ нов свят, емоционални преживявания наравно с героите, но и се формират взаимоотношения. Сериалното разказване е специфичен наратив, в който от значение са много елементи, за да се спечели лоялността на публиката и обвързването на свободното ѝ време със света на сериала. От значение са изборът на сюжет, основните персонажи и доколко те са предпоставени да си взаимодействат активно, конфликтно.

Да се измисли формат, който да издържи десетки епизоди, да показва герои, които са все така неустойими, въпреки, че са минали през толкова много серии, да съблазнява едни и същи зрители сезони наред, съвсем не е лесна задача. Създаването на сериал безспорно изисква творчество, добро писане, въображение, но не може да бъде оставено да се случва единствено под влияние на вдъхновението на своите създатели. Това е процес, който е част от телевизионната, а вече и интернет конюнктурата, в който всичко се случва с точни параметри – времеви, финансови, технически и т.н. Именно това прави уместно използването на понятие „създаване“, но по-скоро в смисъл „изработване“ (craft) на сценарий за сериал, което е прието да се използва в англезичната литература. Този процес е базиран върху конкретни занаятчийски похвати, които го оптимизират и гарантират навременното изработване по първоначално одобрения **шаблон** (на англ. *template*, като у нас творческите екипи го заимстват директно като „**темплейт**“) - повторямата наративна структура, която позволява всеки епизод да прилича на останалите по начина на разказване, да следва една и съща схема – брой и продължителност на действията, сцените, сюжетните линии, точките на обръщане в края на всяко действие, тийзъра в началото и т.н. В този шаблон се кодират скрити правила, чрез които творческите екипи поддържат консистентен серийния разказ във времето, планират и проектират как да се разгърне той по отношение на действието и героите. По този начин разказът запазва характеристиката си на разказване, остава разпознаваем, носи новото на публиката, но през вече заявена, призната и одобрена от нея форма. Следването на първоначалната схема позволява на сериала да остане лоялен към аудиторията и да ѝ доставя обещаното без напрежението да променя начина, по който го прави.

Създаването на история за серийно разказване е творчески процес, но поставен в рамките на телевизионната и аудио-визуална индустрия той се превръща по-скоро в производствен процес с регламентирани правила и ясен цикъл от създаването до разпространението в различни среди – телевизионна, интернет.

В този смисъл остава под въпрос естественото раждане на темите в сериалите и доколко сюжетите са плод на проучване на зрителския интерес. Ако продължим идеята за модерния търсещ човек, то той днес може да открие сред изобилието от телевизионни, уеб, родни и чужди формати онзи, който отговаря на интересите, желанията му, на когото е готов да отдаде вниманието си, да се идентифицира с героите и да ги следва или напротив, да избяга в съвсем измислена и нереална действителност, провокираща друга гледна точка върху собствения му живот.

Огромното количество аудио-визуални продукти, разпространявани по телевизии, кабелни оператори, интернет платформи, прави все по-труден изборът на нов проект както на продуценти, създатели, разпространители, така и на зрителите. Всички търсят начин да разберат в какво да вложат парите, усилията и времето си. Затова серийният разказ започва от така наречения **„пилотен епизод“**. В него творческите екипи демонстрират каква история ще се разказва, как ще се случва това, по какви заложени в темплейта правила, представят какви и кои са персонажите, техните взаимодействия, модуса им на действие, конфликтите, пред които се изправят и т.н. Пилотният епизод „продава“ идеята сериала. Той е достатъчен и на публиката, която одобрява или не заявката за разказване на историята и решава дали да „живее“ с героите през сериите. Той е минимумът инвестиция, която продуцентите правят, за да се преодолее риска от финансиране на цялостен неуспешен телевизионен проект. Нещо повече, работещата схема на сериала би могла да се следва не само от първоначалния авторски или идеен екип, а да бъде възлагана за разработване на външни сценаристи. Следвайки модела, смяната на титулярния творчески екип с друг се случва без да се нарушава качеството на серийния разказ. Честа практика в САЩ, а и в други развити пазари за аудио-визуални продукти, е начинаещи сценаристи да започват кариерата си именно чрез писане на серия от някой сериал. Освен това, продуценти и компании могат да решат да купят оригиналната идея от създателите и авторите, но да я делегират на по-опитни

сценаристи за разработване като сериал. Тази гъвкавост все още не е навлязла в българската практика при създаване на сериали, което се дължи на доста по-ограничения пазар и не до там добре наложените параметри на производствения цикъл.

Процесът на създаване (изработване) на сериал и цялостният цикъл от идеята до разпространението неминуемо влияе върху структурирането на серийния разказ, технологията на разказване, на изграждане на взаимоотношения, на конфликтополагането. Нещо повече, когато заявката е сериалът да се разпространява „глобално“, то тогава творческите екипи са изправени през още едно изискване – а именно да подберат конвертируема тема и да „сковат“ шаблона на сериала по лесни и достъпни за разкодиране от публики с различен културен профил правила. Това отваря темата за масови и нишови сериали, с която към момента няма да се занимавам. От интерес е по-скоро самата форма на серийно разказване в контекста на творческото и екранно серийно писане и начините за постигане на „сериализиране“.

Серийното разказване се нарича още „**дълъг наратив**“ (long narrative) (Douglas, 2007: 8), който, според Памела Дъглас, американски професионален сценарист, се използва в епизодната драма под три форми – **антологии (antologies)**, **сериин със „закриване“ (series with “closure”)** и **сериали (serials)**. Антологиите са свободно изградени истории, като кратки филми, свързани единствено от определена рамка. Тази форма се приема за предшественик на епизодното разказване и е популярна в САЩ през 1950те години като сериите са изглеждали по-скоро като телевизионни пиеси. Антологиите са рядкост в телевизията днес и не се практикува писането и създаването им.

Сериите със закриване, наричани още „**модуларни**“ (Douglas, 2007: 10), разказват различна история всеки епизод чрез героите, които се запазват едни и същи в основния си състав, както и места, на които се развива действието (Bicat, 2007: 13). Основната линия на повествованието приключва с края на всяка серия,

независимо, че някоя от другите сюжетни линии търпи развитие. Такива са сериали като „Закон и ред“, „От местопрестъплението“ и др. Създателите на този формат дълъг наратив наричат сериите „без памет“, тъй като извън основната история във водещата сюжетна линия, взаимоотношенията между героите не са силно изразени и не се развиват така, че да изискват проследяване във времето. Подобни формати са предпочитани от телевизионните разпространители, тъй като те имат практиката, особено популярна в САЩ, да купуват целия пакет от сезони и серии, но да ги излъчват и пре-излъчват в ред, който те решат, без да са драматургично задължени да следват определена линейна последователност. Понякога това се отразява върху публиката, тъй като тя в действителност получава нова история – нова криминална загадка, случай за разследване, медицински проблем, но остава в напрежение от това как ще се развият взаимоотношенията между героите. Като пример е сериалът „Досиетата X“, когато привлечени от странни и невероятни случаи с извънземни, зрителите поглъщат епизод след епизод, но превръщането на отношенията между агентите Скъли и Мълдър от партньорски в любовни е забавено, заради характеристиката на самото драматургично конструиране. Тоест основната линия на всеки случай се развива динамично, за да приключи в края на епизода, докато вторичната линия на взаимоотношенията между героите е сведена до минимум, дори липсва, за да не изисква строга последователност при излъчване на сериала. Но именно тези отношения, по тази драматургична линия, правят серийното разказване „сериално“. Когато те липсват, може да се говори за епизодно разказване, за серии, а именно сериализирането на разказа е ключовият елемент, който обвързва за дълго аудиторията и прави серийното разказване въздействащо, достоверно и ангажиращо.

Често „**епизодно разказване**“ носи известна негативна конотация и се използва като недостатък на сериалното разказване. Дори и зрителите да харесат конкретната история на поредицата, то безспорно предимство на сериалния разказ би имало обединяването на частите на този разказ, засилване на

вътрешните връзки, въздействие на събития от един епизод върху случващото в друг, променящите се герои, колкото и бавно да се случва това (за разлика от филмите, в които в рамките на час и половина – два героя претърпява катарзис и се променя, то тази промяна на героите в сериалите продължава цял сезон). В този смисъл, сериалното разказване прави историята многопланова, изплита мрежа от живи и човешки взаимовръзки, които придават пълнокръвие и автентичност, те са предпоставка за търсене на идентификация от страна на зрителите. Формите на сериализирано разказване предполагат емоционално и емпатично ангажиране на публиката със света на историята и героите в нея.

Преди да продължа с това как като конструкция се изгражда сериалността в разказа, ще представя като пример за **епизодно разказване ситкома (ситуационната комедия)**, чиято структура и жанрова характеристика въздействат определящо върху самия разказ и формата надделява, и донякъде предопределя, съдържанието.

Ситкомът се появява като жанр в радиото и оперира с възможностите и изразните средства на тази медия да разказва смешни истории, които бързо се заплитат и още толкова бързо се разплитат без да изискват драматични действия и колосални обрати. Форматът е изграден от навързани в последователност ситуации, в които героите са по-скоро „поставени“, отколкото са плод на техен избор или решение, т.е. те не могат да се „измъкнат“ преди да са станали за смях (навярно могат, но не го правят, защото ще се провали идеята на комедията). До комедиен ефект се стига чрез „хвърлянето“ на героя в неловки моменти, сблъсък с недоразумения, нелепи съвпадения и други обстоятелства, възникнали около тях, които ги притискат. Тоест водещи са обстоятелствата, наредени сценарно да провокират персонажите. Конфликтите произтичат именно от конкретната ситуация, но те бързо се разрешават и не са заредени с драматичен потенциал така, че да провокират героите да разкриват и откриват себе си, възможностите си, да се променят катарзисно чрез изпитанията, които преминават. Каквото и да преживеят, в края на сериала те отново са същите, каквито са били.

От тук, ситкомът експлоатира изцяло персонажите си и го прави със завидна жестокост и безкомпромисност. Епщайн определя жанра като „сатистичен“, тъй като се базира предимно на силни негативни емоции като физическа болка, отвращение, изпитания за сетивата, неловко, унижително положение и срамни, неудобни ситуации, фрустрация, провокирана от множество последователни неуспехи, страх и т.н. (Epstein, 2006). Ситкомът е предпочитана форма за създаване на оригинална продукция от гигант като „Дисни ченъл“, предназначена за деца и тийнейджъри и техните семейства. Амбицията на компанията да произвежда конвертируеми в цял свят поредици обяснява изборът на достъпни теми като порастването на децата, пътя към известността, тежестта на славата и др., стереотипни персонажи, „обикновен“ език, експресивно и реакционно поведение на героите и т.н. Освен това изброените „сатистични“ специфики на жанра предлагат на таргетираната публика онова, което тя еднозначно приема и декодира като смешно поради спецификата на възрастовото си развитие – всичко, което е отвратително, отблъскващо, глупаво, видимо, телесно-сензорно. Това прави разказът на ситкома пъплец по видимия профил на героите и възползващ се от всяка тяхна податлива на присмех характеристика. В телевизионната практика, именно характеровата ориентация на жанра му спечелва недоброжелатели, които отправят критика в посока на това, че се използват за осмиване белези, основани на раса, пол, религиозни предпочитания, културна принадлежност, социално положение и т.н.

На структурно ниво, комедийната история на ситкома обикновено започва с някаква тривиална ситуация, която след това се изкривява до толкова, че да стигне границите на абсурдното. И ако драмата отвежда зрителя на ново място, кара го да преживее големи битки и страсти, то комедията е за малките битки, които чрез героите се превръщат в големи. Като похват, творческите екипи, създаващи ситкоми, използват това, което се нарича „правдоподобна изненада“ (Epstein, 2006: 145). Героят е в ситуация, резултатът от която ние като зрители мислим, че знаем, но тя се изкривява необичайно и се случва нещо различно,

обикновено по-лошо. За създателите на комедийни формати, това е като да сложиш мисълта на зрителя в определени коловози, от които след това да го принудиш да дерайлира, за да се засмее. Това обяснява защо толкова много гегове са базирани на три взаимно подобни инцидента – първите два задават пътеката/шаблона на очакването, а третият е наградата – комичният обрат. Финалът на комичната ситуация може да се получи доста неправдоподобен, но въпросът е зрителят да бъде убеден и доведен до там чрез няколко правдоподобни стъпки. Ако това бъде направено, може на практика той (зрителят) да бъде накаран да преглътне и най-абсурдната ситуация. От тази гледна точка, че именно трасирането на коловоз на очакването е една често ползвана техника за сериализиране, чрез която се задържа вниманието на публиката, за да остане тя до финала на развръзката, подлъгана, че знае края.

Създателите на сериали признават, че да се пише комедия е по-трудно от това да се пише драма (Epstein, 2006: 142), а екипите на ситкомите са значително по-големи, защото кратките шеги, остроумията, геговете са задължително условие, а трудно се поддържа нивото им в технологичното темпо, наложено за изработване на сериите. Въпреки, че целта на комедията е да произведе смях, то без добра история това едва ли би било възможно. Също като драма сериалът и комедийният се нуждае от главен герой, цел/проблем/възможност, препятствие/антагонист, опасности, неочаквани обрати, битки/преодоляване, а освен това през цялото време трябва да следва първоначалната си задача, а именно – да бъде смешно. В комедийните сюжети или комедийните ситуации, протагонистът минава от едно изпитание в друго, но след това обикновено той се връща обратно там, откъдето е започнал и не е нито по-добър, нито по-умен от преди. Той си е същият, носещ константен арсенал от качества. Той си е просто такъв и публиката в едно продължително гледане го приема, разбира, дори проявява снизхождение. Героят в комедията отказва да се промени. Не е ли именно това, което връща отново и отново зрителят, успокоен, че нищо не е в състояние да сломи героя и той всеки епизод ще бъде готов да посреща нови

порции несгоди и неблагоприятни стечения на обстоятелствата, от които, като по чудо (въпреки, че майсторството в писането на сериалите е промяната да се случва естествено), да се измъква невредим?

Не би могло да се анализира серийният разказ на ситкома без да се постави в контекста на жанровата си характеристика - комедията. В „Поетика“ Аристотел казва, че основната разлика между трагедията и комедията е, че „първата желае да представи хора по-добри от днешните, а втората – по-лоши“ (Аристотел, 2016: 24), а „смешното по-скоро принадлежи към раздела на срамното“ (Аристотел, 2016: 33). Тогава ситкомът може да се тълкува като сериен разказ, в който се създава илюзията, че каквото и да направиш на другия не предизвиква страдание и той трябва да го понесе. Присмехът, подигравките, надсмиването са механизми, присъщи на комедията. Чрез комедията зрителят може да направи крачка назад от негативната ситуация, да я огледа от друга перспектива, а когато ситуацията се е случила на измислен герой, смехът му позволява да се отърве от идентифицирането си с него и да изпита облекчение и освобождение, да се съизмери и увери, че е по-добър. Доставянето на подобно усещане през комедиите има сериализиращ ефект до толкова, до колкото предизвикват зрителя да гледа отново и отново.

Но какво прави един ситком по-добър от друг, след като са базирани на сходни принципи и техники на структуриране, лимитирани ни са от жанровата си определеност и предпоставени като цел: предизвикват смях? Оставям на страна творческите умения на създателите, които съвсем не са без значение, особено когато се пише комедия, търси се остроумие, оригинални шеги, хващащи фрази, запомнящи се реплики, които да намерят естествена среда в живота извън сериала. Фокусирам се върху факторът, оказващ влияние, а именно - сериализирането по отношение на героите и действието.

Ситкомът „Приятели“ осезаемо по-добре си служи с похватите на въздействащото серийно разказване, отколкото това правят продукциите на

„Дисни ченъл“. Обобщението визира сериалите, оригинално производство на мега гиганта, в характерната форма ситкоми, които следват едни и същи принципи при конструиране на разказа, придържайки се към заявката да се продават на международните пазари. В ситкома „Приятелите“, разказването на смешна история, пръсната в последователност от комедийни ситуации, се обогатява от плътната рамка на взаимоотношенията между постоянните персонажи. Фокусът е именно техните романтични и приятелски връзки и проследяване на развитието им през епизодите. Основния каст от герои са характерни, всеки един е с подчертана отличителна черта, която се превръща в негов „модус операнди“ или начинът, по който действа. Засилените експресивни реакции, доведени до крайност и абсурд, са от комедийната стилистика. Серийността на разказа в сериала дава възможност във времето да се пречупва разбирането за приятелство през различни случки. Това изпълнява обещаното пред зрителя, а именно да се показва феноменът приятелство и взаимоотношенията, изградени и поддържани на тази база.

Сериалите предлагат съгъстен опит, предаден през конкретната история на определени герои. Ако като наблюдатели останем странично на тази история, не съпреживяваме случващото се така, както героите, не се идентифицираме с тях, и не се променяме, то какво ни задържа в тази история?

Стигаме и до третата форма на дълъг наратив - „сериалът“ (**serial**), дефиниран най-общо като **драма, разказана на части**. Тук е моментът да се разграничи драма от драматично. „Драма“ в буквален превод от старогръцки означава „действие“. Аристотел посочва, че за разлика от епоса, при който разказът се води от самия автор, от негово лице, то в драмата разказът се случва чрез действието и диалога, т.е. чрез мимическата игра и разговорът на действащите лица. Друг ключов момент е конфликтът, разбран в най-общ смисъл като вътрешен, личностен, надличностен, който стои в основата на всяка сцена, последователност и действие, които структурират сериалното разказване, а и филмовото. Когато структурата на драмата покрива и трите нива на конфликт,

тогава историята в най-голяма степен би могла да предизвика емпатия и ангажиране от страна на зрителите. Освен това, разказът би бил консистентен и въздействащ, ако конфликтът остане само на едно от тези три нива, както ще разгледам по-нататък.

Така наречените **драма сериали са общо понятие, което по-скоро характеризира структурата и формата на разказа, базиран на конфликт**, и оставя място за тематично разнообразие. То варира от любовна драма, комедийна, историческа, доку-драма, социална драма, комедия и т.н. Промотирането на формата на един сериал обикновено звучи като „половин часова/едночасова комедийна драма“. Въпреки, че често се употребява понятието „формат“, то определението му не е съвсем точно и ясно. С него веднъж се описва стилът и типът на телевизионната драма (Bicat, 2007: 13), но означава и характерната форма на определен телевизионен продукт – гейм шоу, комедиен формат, музикален формат и т.н.

Към драма сериалите се числи и сапунената опера, при която активно се развива конфликт на ниво личности. Разказът на сапунената опера е с отворен край и е комбинация от семейна драма и любовна история, а всеки персонаж има интимни взаимоотношения с останалите, като под интимни имам предвид особено близки, емоционални. Героите на сапунената опера не страдат от вътрешни конфликти или над личностни. Те страдат, когато не получават това, което искат, но тъй като персонажите изначално са определени и типологизирани на сценарно ниво като добри или лоши, те рядко срещат ситуация на вътрешна дилема. Героите действат така, защото са такива и е предопределено да направят именно това. Светът на сапунената опера е „стерилен“, изчистен от усложненията на реалността, за да не може нищо неочаквано да въздейства върху историята и взаимоотношенията. Този жанр си има своя лоялна публика и постига успех според целите, които преследва. Свърх мелодраматичния начин на разказване за взаимоотношенията между хората в контекста на житейски ситуации, характерен за сапунените сериали, скоростта,

с която се налага да се произвеждат тези ежедневни късчета „реалност“ често водят като резултат до стереотипни герои, диалог, на който липсва дълбочина, проникателност и изисканост, и най-вече – поставяне на героите в недостоверни и нереалистични ситуации.

Интересно е да се разгледат възможностите за разказване през нивата на конфликт, които очертах. Видяхме какво се случва в сапунената опера, когато конфликтите са изцяло междуличностни. Истории, които оставят героя единствено на вътрешния му конфликт не са филми, пиеси, сериали, дори романи, а могат да се причислят към така наречения жанр „поток на мисълта“ – вербализиране на вътрешните чувства и мисли (McKee, 1997: 214). В екшън филмите героите срещат предимно конфликти на ниво над личностно – спасяват света, изпълняват специална мисия, борят се със социално зло и т.н., както прави Джеймс Бонд, примерно. Той няма вътрешен конфликт, а и отношението му с жените не бива да се приема за междуличностен – това е просто за забавление.

Робърт Маккий говори за конфликтността във филмовия разказ, която се изгражда в прогресивна линия и се вклинява в повествователната, тя движи повествователната. Задачата се усложнява, когато се заплита целият комплекс от конфликти, обикновено това се случва по едно и също време, а конфликтите могат да са най-различни по отношение на трите нива на антагонизъм. Именно затова, Маккий съветва дизайнът на историите да е относително прост (по отношение на каста от герои, локации и т.н. елементи), но комплексен като конфликтност.

Казаното до тук за филмовия разказ е релевантно и за серийния, в който също изпъкват ясно жанровата определеност според нивото на конфликтна натовареност. В жаргона на продуценти и творчески екипи се използва така наречените „**прайм тайм**“ **сериали**, които не просто са вечерната форма на дневните (семейни драми, сапунени опери и т.н.), а се отличават като начина на конструиране на разказа и използване на сериализиращи елементи. В тези

сериали (като „24“, „Изгубени“, „Анатомията на Грей“, „Семейство Сопрано“, Д-р Хаус“ и т.н.) структурно се комбинират, къде по-изразено, къде – не, завършените, модулари истории с дългия наратив на драматичните линии, очертаващи взаимоотношенията между героите от света на сериала. От тук мога да кажа, че **сериал е всяка драма, чиито истории продължават през много епизоди, в които основният състав (каст) от герои се развива взаимоотношенията си във времето.** Консистентността на разказа в отделните серии се поддържа от темплейта, шаблона, по който се напластяват сюжетните линии и се разгръща напред действието.

Формата на сериала, поддържана през този творчески конструкт на шаблона, американският практик по сценарно писане Памела Дъглас определя като **франчайз** (franchise). Някои типични телевизионни франчайзи, посочва тя, са детективските, адвокатски, медицински, научно фантастични (Sci-Fi), приключенски, тийнейджърски и т.н. като всеки носи определени очаквания за публиката (Douglas, 2007: 20), с които създателите следва да се съобразят, дори и да са решили да предложат някаква провокация. Тези франчайзи са едновременно ограничения и възможности за творческите екипи и са подпомогнали създаването на хиляди сериали от една единствена предпоставка – на формата си. Катализирането на драматичния конфликт се случва естествено във франчайза – местопрестъплението е факт и полицейският следовател трябва да действа; някой е загазил и моли адвокат да поеме делото; доведен е пациент, нуждаещ се от помощ. „Куката“ на всеки епизод е заровена дълбоко в специфичния свят на сериала, в който главните герои трябва да предприемат незабавни действия. При други франчайзи – семейните драми например – трамплинът от събития, изискващи незабавно действие не е толкова очевиден, а конфликтите са провокирани по-скоро не от външни фактори, а от взаимоотношенията. Тогава движещата сила на всеки епизод е така наречената **подбуждаща случка, инцидент** (inciting incident), който маркира времето на „преди“ и „след“, обяснява защо сега разказваме тази история.

Памела Дъглас коментира, че франчайз сериалите са се променили като изразност и структура с годините и това отличава старите сериали от съвременните. Ако преди франчайз сериалите са доставяли предсказуемо структуриран разказ и са решавали всички проблеми в рамките на един час телевизионно време, то сега това съвсем не е толкова лесно. Тя сравнява историческите медицински сериали от американския каталог с тези като „Спешно отделение“, „Анатомията на Грей“, „Доктор Хаус“. Всички те предлагат обещаното на публиката, а именно – нов пациент за лечение, но последните разпъват и рефлектират върху съвременния живот в много по-голяма степен (Douglas, 2007: 21). Днешните доктори срещат етически и законови ограничения, изправят се пред морални дилеми да лекуват убийци и престъпници, водят се от собственото си разбиране за хуманност и професия – изпитват вина, прегарят, амбициозни са, съревновават се за позиции и кариера, срещат се със собствените си физически ограничения. „За да изрази днешната широта на медицината, самата форма трябва да се промени, затова „Спешно отделение“ измисля „винтидж“ техники, чрез които множество кратки истории се прокрадват една през друга, а „Анатомията на Грей“ продължава това напластяване“ (Douglas, 2007: 21).

По отношение не само на медицинските франчайзи, но и на останалите изброени по-горе, Памела Дъглас констатира промяна в начина на разказване, в подбора на типажи като главни герои, в цялостното конструиране на серийната история. Освен това, в днешните сериали все по-често се преплитат въпроси и теми от новините или породени от някакво социално напрежение. **Сериализирането като процес на ангажиране на едни и същи зрители се постига на една друга плоскост – релацията с реалността**, която е търсена и потребявана, чрез която се постига актуалност и автентичност.

До тук разграничих серийно от сериално или сериализирано разказване, но компаниите, създатели на съвременните форми на сериалите все повече смесват различните видове по редица причини, като заключават, че **„събитийната**

драма е сериализирана драма“ (Dana Walden, президент на Twenty Century Fox TV Studio, New York Times, October, 2006. Цит. по Douglas, 2007: 22). Към „събитийните“ сериали се причисляват тези, които разчитат на истории, решавани чрез разследващи процедури („процедурни“ (procedurals) – това са криминални, детективски, медицински загадки и т.н. Тяхното предимство е, че могат да се излъчват, както вече беше казано, в различен ред, което решава проблема с това публиката да губи нишката, ако изпусне една серия.

„Сериализирането“ в разказа на драма сериалите е търсено от екипите, които ги създават, като то се постига на структурно ниво, както по отношение на всеки отделен епизод, така и в цялостното развитие на сезона. Темплейтът на разказа доставя обещаното на публиката и подпомага поддържането на консистентността на историята. **Арката на сезона** е друг структуриращ елемент от сериалното писане. Тя е траекторията, по която се развива действието и персонажите сезон след сезон. За създаващите сериали е ключово да знаят къде искат да отиде историята, кога е кулминацията, къде са обратите и как завършва сезона така, че да отваря нова врата за следващия.

Дизайнът на историята се решава от жанровата му характеристика и спецификите на франчайза. Поддържането и развиването на няколко основни сюжетни линии отговаря на все по-нарастващата нужда от уплътняване на многопластовия и сложен живот, живот на търсещия човек в една динамична среда. Традиционните похвати в създаването на сериен разказ се допълват от „винтидж“ техники, нови начини и форми на въздействащо и ангажиращо разказване на истории. Защото историите на сериалите са сгъстен живот, огромен социален опит, поредици от преживявания, които имаме възможност да изживеем като зрители. Те отварят нови светове и ни правят част от тях. Те задават нови пътища, а ако са наистина добри – учат на взаимоотношения. Сериалите са изкушаващи светове, в които непрекъснато се губим и откриваме.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

- АРИСТОТЕЛ** (2016). *Поетика*. София: Изток-Запад.
- БАРТ**, Ролан (2014). *Въображението на знака*. София: Наука и изкуство.
- ЛЪБОБОН**, Густав (2014). *Психология на тълпите*. София: Издателство „Асеневци“.
- ПРОП**, Владимир (1995). *Морфология на приказката*. София: Христо Ботев.
- ПОПОВА**, Жана (2015). *Жанрове и форми на забавлението в телевизията*. Хасково: Полиграфюг.
- ПОПОВА**, Снежана (2001). *Социално време и медиен разказ 1989-2000*. София: ЛИК.
- ТЕЙЛЪР**, Чарлз (2003). *Изворите на Аза – формирането на модерната идентичност*. София: СОНМ.
- ТОДОРОВ**, Цветан (1985). *Поетика на прозата*. София: Народна култура.
- BAL**, Mieke (2009 3^d edition). *Narrotology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- BICAT**, Tony (2007). *Creative TV Writing*. Crowood Press Ltd.
- DOUGLAS**, Pamela (2007 2nd edition). *Writing the TV Drama How to Succeed as a Professional Writer in TV*. USA: Michael Wiese Production,
- EPSTEIN**, Alex (2006). *Crafty TV Writing*, New York: Henry Holt and Company, LLC.
- McKEE**, Robert (1997). *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. USA: Harper-Collins Publishers Inc.
- MORREALE**, Joanne (2003). *Critiquing the Sitcom: A Reader*. Syracuse University Press.
- STEINBERG**, Shirley (2011). *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*. London: Routledge.

**БЪЛГАРСКИЯТ МЕТЪЛ ОТ ДВАТА КРАЯ НА ЖЕЛЯЗНАТА ЗАВЕСА –
ПОДСТЪПИ КЪМ ТЕМАТА**

ПЛАМЕНА ПЕТРОВА

Bulgarian metal on both sides of the Iron curtain - approaches to the subject

Plamena Petrova

Резюме: Българската метъл музика и нейните медийни образи са се променили значително от появата на тази музика в България. Метълът функционира по различен начин в обществото и медиите преди и след 1989 г. Разликите в метъл музиката и нейното медийно отразяване в двата очертани периода са значителни, заради разликите в обществено-политическата система и в медийната среда. През 80-те години на XX век метълът се сблъсква с трудности, свързани в голяма степен с нагласата към него. В края на десетилетието тежката музика започва да става част от медийния пейзаж и фестивалните програми. Мейнстриймизирането на българския метъл започва да се разгръща през 90-те години на XX век. Наблюдава се изместване към онлайн форматите. Българският метъл и медийните му образи продължават да се променят.

Ключови думи: метъл, медии, медийни образи, рок

Abstract: Bulgarian metal music and its media images have changed significantly since the appearance of this music in Bulgaria. Metal

functions in a different way in society and media before and after 1989. The differences in metal music and its media coverage in the two outlined periods are significant, due to the differences in the socio-political system and the media environment. During the 1980s, metal faces challenges, related largely with the attitude towards it. At the end of the decade, heavy music starts to become a part of the media landscape and festival programs. The mainstreamisation of Bulgarian metal starts to unfold in the 1990s. The evolution of metal music itself is marked by the evolution of the media and the music industry. Bulgarian metal and its media images continue to change.

Keywords: metal, media, media images, rock

Текстът щрихира някои основни моменти и явления в развитието на метъл музиката в България и медийните ѝ образи. За да се разбере и възприеме един музикален текст, трябва да се включи медийният контекст, защото той не е нещо външно за музиката (Димов, 2014: 69). Рокмузиката (в частност метъла) е немислима без медийния контекст. Като медийна музика, метълът следва да се разбира и изследва не само като музикално изкуство, не само като музикално съдържание, не само като творба, израз на интенцията на твореца; а и като епистемология – отношенията между музикалния език и реалността, като комуникация – отношения между създаващи, изпълняващи, посредници и възприемащи музиката, като имагология – образ и символи, създавани и репродуцирани от медиите (Димов, 2013: 14). Този текст е начален опит в подстъпите към дисертационното изследване върху българската метъл музика, нейната епистемология и комуникативни аспекти, нейните медийни образи и символи. Развитието на „тежката музика“, метъл субкултурата и свързаните с нея среда, носители и образи в България са изследователска задача, която предстои. В този текст са маркирани някои основни моменти в изследването:

терминологични уточнения, скициране на някои исторически факти и фигури в развитието на българската метъл музика, очертаване на някои нейни медийни образи и на различната темпорална оптика към нея.

За метафората и отвъд нея

Заглавието е метафорично и използва „Желязната завеса“ като символ на две деления – пространствено и темпорално. От една страна, пространствено метълът е „западна музика“, силно повлияна от конвенциите на жанра в западните страни. Но заглавието потвърждава, че има български метъл - той се развива в България, прави се и се възприема от българи, и не е еднакъв с този в САЩ, например. Това е валидно и днес, но е от особено значение за началните години на метъла в България – 80-те години на XX век. От друга страна, от времева гледна точка, метълът се ражда на Запад и възприема в България по времето, когато все още има „Желязна завеса“, а днешното му проблематизиране, което съдържа реконструиране на медийни образи и на миналото, и на настоящото състояние, е след и отвъд онази завеса.

Осмислянето на българския метъл следва да открие завесата пред явление, което се разгръща в България през две епохи – едната преди, другата след политическите промени от 1989-та година. Изследването има за задача да очертае развитието на метъл музиката през двата периода – първият, между 1980 и 1989 г. и вторият - от 1990 г. до 2017 г. Основания за подобна периодизация са не само ясно очертаните от политическите промени исторически граници, а и промените в българската рокмузика и нейното функциониране в обществото и медиите.

Разликите между рокмузиката преди 1989 и след това и в медийното ѝ отразяване в очертаните периоди са значителни, заради разликите в обществено-политическата система и в медийната среда. Еволюцията на жанра и неговите символи не могат да се разглеждат извън контекста и на времето, с неговите културни, икономически и политически фактори. От тази гледна точка,

динамиката на Желязната завеса (темпорално – съществуването ѝ и изчезването ѝ от геополитическата сцена) се явява своеобразна демаркационна линия за постепенно мейнстриймизиращата се маргинална музика, звучаща и функционираща по много различен начин от двата края – по време на социализма, от една страна, и на демокрацията, от друга. По-близко или по-далеч от „мейнстрийма“, метълът все пак е по-открит във втория разглеждан период: с повече изпълнители, концерти и фестивали, с повече предавания и медии. Всичко това обуславя и изследователския интерес към тази музика.

Необходими терминологични уточнения

За да говорим за метъл, трябва, разбира се, да дефинираме понятието. Жанр ли е метълът? Хеви метъл и метъл едно и също ли са? Какво общо има с рока? Ще се опитам да дам отговор на тези въпроси, поне частичен, в този текст, който все пак е прекалено кратък за подробни анализи.

Според Рой Шукър, хеви метълът се заражда в края на 60-те години на XX век, а корените му могат да се проследят до няколко ключови записа: кавъра на „Summertime Blues“, направен през 68-ма година от *Blue Cheer*; „Born to be Wild“ на *Steppenwolf* от 1967 г., с фразата „heavy metal thunder“ и издаването на едноименния дебютен албум на *Black Sabbath* през 1970 г. Комерсиалният успех на британски групи като *Black Sabbath*, *Deep Purple* и *Led Zeppelin* утвърждава хеви метъла като пазарна сила през 70-те години на XX век и поставя началото на метъл субкултурата. Хеви метълът започва да се разграничава допълнително като траш и спийд метъл през 80-те години на XX век, а през 90-те към тези установени поджанрове се добавят нови варианти и хибриди. Вследствие на това, хеви метълът трудно може да бъде ясно дефиниран. Той обикновено е посилен, „по-тежък“ и по-бърз от конвенционалната рок музика, със силно присъствие на електрически китари (Shuker, 2001: 151-152). Самата дума „метъл“ е част от наименованията на десетки поджанрове – спийд, траш, блек,

дет, дуум, симфоничен метъл, пауър метъл, метълкор и прочее течения в развитието му, заедно с техните локални вариации. Шукър споменава трудното разграничаване на метъл и рок, както се вижда и от горната дефиниция, в това число при определяне на това какво свири дадена група – хеви метъл или рок – или как се пише за тази музика. В цитат, използван от автора, рок критикът Лестър Бангс използва фразата “heavy metal rock”, когато описва хеви метъла (Bangs, 1992. In: Shuker, 2001: 152). Метълът произлиза от рока, често рок и метъл се преплитат като понятия (в частност хард рок и хеви метъл), а авторите, пишещи за рок, включват и метъл в трудовете си. Ще дам пример и с една българска книга – „Цветя от края на 80-те. BG Рок – история/поезия“, където се говори и за метъл. При дефинирането на „хард рок“ авторите говорят за трудното разграничаване на рок и метъл, като метълът е „вдъхновен“ от хард рока и често приеман за част от него (Братанов, Янев, 2014: 51-53). В книгата се споменават и конкретни български групи, чиято музика е определяна като метъл - „Тротил“, „Б.Т.Р.“, „Траки“ и „Рицари на огъня“ (Братанов и Янев, 2014: 127; 150; 183). Метълът се приема за част от рока и историята му и в български прочити, както сочи цитираната книга. Рокът е по-широкото, родово понятие, а метълът – част от него, видово понятие. Затова не може да се говори за метъл, без да се говори и за рок, двете понятия са свързани.

Жанр ли е метълът, в такъв случай, или е поджанр на рока? Според автори, които определят рока като стилово направление в популярната музика, което не е хомогенно, а конгломерат от стилове и жанрове (Стателова, 1999: 26), метълът е по-скоро жанр. Шукър нарича метъла „жанр“, а отделните видове метъл (траш, спийд и други) „поджанрове“ (Shuker, 2001: 151-153). В „Цветя от края на 80-те“ авторите Емил Братанов и Румен Янев също използват понятието „жанр“, когато говорят за метъл (Братанов и Янев, 2014). Най-често метълът се определя така в книги и статии, по-рядко като стил. Шукър отбелязва, че „жанр“ и „стил“ често се използват като взаимозаменяеми определения в популярната музика (Shuker,

2005:121). Приемам, че рокът може да се определи като стил или конгломерат от жанрове. Ще използвам понятието „жанр“ за метъл музиката, а „поджанр“ за различните видове метъл.

Налага се и друго терминологично уточнение - синоними ли са хеви метъл и метъл? И да, и не. При възникването на метъла се говори за хеви метъл (Shuker, 2001: 151-153), но в началото друг метъл не съществува. Едва по-късно се появяват други варианти на метъл музиката, които започват да се наричат с различни имена, общото между които е „метъл“. Шукър пише за различните поджанрове на „модерния хеви метъл (сега често наричан просто „метъл“)“, когато изброява някои от по-популярните видове модерен метъл (Shuker, 2005: 133-134). Т.е. днес „хеви метъл“ може да се разбира като определен поджанр, но, от друга страна, всички видове метъл са деривати от първия метъл – хеви метъла, чието име е съкратено за улеснение в разграничаването. Използването на двете като синоними в такъв случай е допустимо, но приемам, че е по-добре да се избягва при анализиране на съвременната метъл музика, която обединява различни видове и поджанрове.

Българският метъл преди 1989 г.

В България метълът се появява през 80-те години на XX век с първите хеви метъл групи, сред които „Тротил“, „Феникс“, „Импулс“ и други. Зората на тежката музика е белязана с трудности, дължащи се най-вече на нагласата към маргиналното западно явление, или „пропаднало деградирало капиталистическо изкуство“, както е описано (с кавичките) в „Цветя от края на 80-те“ на страниците, отделени на група „Тротил“ (Братанов и Янев, 2014: 127). Някои музиканти, като членовете на група „Тротил“, описват прекъснати концерти, забрана за свирене, пререкания с властите в биографиите си. Конкретната биография е публикувана в сайта Metal Hangar 18 в 13 части (публикации) и е дело на басиста на групата Ивайло Динев. В първата част Динев описва „провален“ концерт на „Тротил“, на който: „шефът на читалището беше

заклучил вратите никой да не излиза и беше извикал милицията“, след като „два реда седалки бяха унищожени“ (Динев, 2014А). Емил Братанов и Румен Янев също пишат за ограничения на „най-онеправданата от властта и „музиколозите“ банда“ в това отношение: „Заради името им, заради взривоопасните им концерти (гледаха просто да им ги ограничават всячески), заради шоуто им, заради текстовете...“ (Братанов и Янев, 2014: 127). Историята на много групи, не всички от които са написали биографиите си, е достъпна в съкратен вариант онлайн в сайта Bulgarian Rock Archives. Там, разбира се, са разказани накратко някои събития, свързани с дадения изпълнител. Според кратката „биография“ на „Феникс“ в сайта групата се сдобива с това име през 1985 г. заради забрана да излязат на концерт с предходното си име – *Sinners*, от страна на „видни комсомолски дейатели“ (Български рок архиви 2). Не уточняват кои са въпросните „видни комсомолски дейатели“. Не споменават и унищожаване на обществена собственост, т.е. проблемите им, според наличната информация, не са точно същите като на колегите им от „Тротил“. Записването и по-конкретно издаването на метъл албум, или поне метъл песни в рок компилация, също е сложен и забавил се процес, като първите записи са от края на 80-те години на XX век. Сборната плоча „Рок за мир“, издадена от „Балкантон“ през 1987 г. например включва запис на метъл групата „Ера“, а през 1989 г. излизат три дългосвиращи плочи от поредицата на „Балкантон“ BG Rock, една от които е разделена между „Конкурент“ и „Ера“ (Братанов и Янев, 2014: 581). Медийното присъствие на метъла е предимно в печата. Най-често свързано със събития, на които свирят и метъл групи, но в рамките на рок или поп и рок фестивали. Например публикация на Емил Братанов във вестник „Пулс“ от 1989 г., цитирана в книгата „Цветя от края на 80-те“ за втората национална Панорама на младежкото любителско песенно творчество, поп и рок музика във Видин, където са свирили група „Епизод“, чието представяне е описано от автора като „блек-метъл спектакъл“ (Братанов и Янев, 2014: 158). В епохата на държавното

радио, а и телевизия, ротацията на хеви метъл в ефирна медия е рядкост. Първата хеви метъл песен, за чието излъчване по Българската телевизия намирам информация е „Гладиатор“ на „Импулс“ в края на 80-те години на XX век (Български рок архиви 1). Макар преди появата на клипа други композиции от жанра да участват в класации по радиото. Разбира се, трудният път на метъла към мейнстрийма е в известна степен улеснен от вече утвърдилите се рок стилове, без които вероятно щеше да срещне още повече трудности. Това улеснение се забелязва по-скоро през 90-те години на XX век.

Българският метъл след 1989 г.

Демократизирането на политическата система и либерализирането на медийния пазар през 90-те години на XX век променят тежката музика и култура. Фестивалите и концертите се увеличават значително, групите – също. Появяват се все повече метъл групи от различни поджанрове на метъла, фестивалите също стават повече и по-разнообразни, появяват се нови медии, в това число специализирани предавания и медии за рок музика, които понякога отразяват и метъл.

Избирането на рока като символ на демокрацията в началото на 90-те години на XX век е друго явление, на което ще се спра накратко, като свързано с нормализирането и популяризирането на тази музика, в това число (макар и по-слабо) и на метъла. Някои събития от 1990 г. са свързани с контракултурната природа на рока и могат да се възприемат за автентичен протест и искане за демократизиране на медиите, музиката и изкуството например. Такова събитие е „Рок срещу цензурата“ – „лайв митинг“, на който взелите участие музиканти „свирят по една песен и заявяват, че не искат повече песните им да бъдат цензурирани“ (Братанов и Янев, 2014). Доколкото подобно събитие е изражение на естественото желание на един музикант да има възможността да свири и разпространява своята музика свободно, далеч не всички събития, използващи рока в началото на 90-те години на XX век и свързани по някакъв начин с

политика, са протести на музиканти срещу цензурата. В своя статия от 1990 г. Розмари Стателова отбелязва, че: „В своите предизборни борби днес май че всяка от опониращите си политически сили се обръща към рокмузикантите за помощ в кампанията, обещавайки на младежта „рок до насита“. Тази „помощ в кампанията“, спомената от авторката, е по-скоро присвояване на рока и неговата контракултурна символика и употребяване на музикантите като средство за привличане на младежи, които са потенциални избиратели, с обещанието за „рок до насита“ (Стателова, 2011: 35-38). Абстрахирайки се от мотивите за провеждането на подобни събития, самият факт, че се състоят повече концерти, че звучи повече рок на живо, а и в медиите, е знаков за развитието на тази музика през 90-те години на XX век. Което, все пак, се случва благодарение на демократизирането на политическата система. Стателова поставя под въпрос необходимостта от рок за постигане на демокрация, но отбелязва, че „демократизацията е необходима на рока за по-нататъшното му и всъщност едва отсега свободно развитие и разпространение“ (Стателова, 2011: 35-38). Това, логично, важи с пълна сила и за метъла – или по-тежкия рок. През 90-те години на XX век се създават повече специализирани предавания, по-късно и медии, които отразяват и ротират и метъл. Броят на метъл концертите и фестивалите също се увеличава, но на тях, към момента, няма да се спирам подробно.

През 1990 г. по програма „Христо Ботев“ на БНР започва да се излъчва класацията „Блек Топ“ – „Гласове и мелодии, които не помним“ на Емил Братанов, а през 1991 г. започва и предаването „Музикална кутия“ (Братанов и Янев, 2014: 590). И двете са посветени на български рок, което понякога включва и метъл песни. Годишният обзор на класацията през 1990 г. например представя 12 песни на български групи, като песните на първите три позиции са излъчени в своята цялост, а останалите са представени с „монтираната подложка с части от песните“, според описанието на клипа, представящ записа на споменатата класация в YouTube канала на Емил Братанов. В описанието са посочени

имената на песните, сред тях е и „Метъл шок“ на групата „Рицари на огъня“. Класацията е излъчвана в предаването „Как си ти?“ (You tube 2016). Създаването на радио „Тангра“ през 1992 г. е може би най-значимото събитие за рока в този период, защото „Тангра“ е първото музикално радио в България, познато като „рок радиото“ (Попова, 2004: 15; вж. и Tangra Mega Rock 2010). То проправя пътя за други специализирани рок радиостанции, което значително увеличава ефирното присъствие на тежката музика в страната. Предаването „Фрактура“ е друг важен момент в рок и метъл историята на България. Първият брой на предаването е излъчен в края на юни 1998 г. по телевизия „ММ“ (We rock 2017 А). Предаването излъчва видеоклипове на рок и метъл групи, интервюта с музиканти и репортажи от събития. Трябва да се отбележи, че „Фрактура“ продължава да се излъчва и през 2017 г. (вече по „Диема“). В края на юни 2017 г., откогато е цитираната публикация, са излъчени 988 броя на предаването, в рамките на 19 години, което го прави най-устойчивото във времето специализирано предаване за рок и метъл (We rock 2017 А).

Нови медийни пространства и образи

След 2000 г. броят на специализираните предавания и медии се увеличава. Някои от вече съществуващите предавания преминават в други медии, немалка част от появилите се след 2000 г. съществуват за кратко. Телевизионни предавания за рок и метъл няма да изброявам поради две причини – първо, такива почти липсват, второ, рядко се задържат в ефир. Изключение са „Фрактура“ и „Гласовете на рока“. „Фрактура“ вече споменах в горния параграф. Тук ще се огранича до уточнението, че предаването преминава в ефира на телевизия „Диема“ през 2010 г., където се излъчва в последните седем години (We rock 2017 А). Предаването „Гласовете на рока“ е единственото друго телевизионно предаване за рок и метъл, което откривам като активно в момента – през 2017 г. то се излъчва в ефира на БНТ 2, според сайта на БНТ (БНТ 2017 А). Броят на предаването от 13.09.2017 г. е посветен на „Sea Of Black Festival“, в който

участват български и чуждестранни метъл групи (БНТ 2017 Б). Самите специализирани медии понякога също търпят промени или спират да се излъчват и издават. Ефирното радио „Тангра“ съществува до 2003 г., когато е „трансформирано от новите собственици в спортна станция“. През 2006 г. е създадено радио „Тангра Мега Рок“, което е „възродено“-то радио „Тангра“, излъчвано онлайн, а по-късно и чрез „сателитно, кабелно и мобилно излъчване“ (Тангра Мега рок 2010). През 2006 г. е създадено и ефирното радио “Z-Rock” (Z-Rock). И двете радиостанции ротира метъл в част от предаванията си. И двете радиостанции са достъпни онлайн. През 2001 г. излиза първият брой на списание „Про-Рок“, което публикува материали за чужди и български рок и метъл изпълнители. Списанието се издава в продължение на 14 години, като последният му брой излиза през ноември 2015 г. в електронен вариант. Издадените броеве на списанието са 125 (Про-Рок 2015). „Про-Рок“ всъщност е най-дълго издаваното специализирано списание за рок и метъл музика на българския пазар. Така наречената „Библия на метъла“, “Metal Hammer”, успява да се задържи на пазара в България две години. Първият брой на българския “Metal Hammer” е издаден през 2012 г., а последният, 14-ти брой, е издаден през 2014 г. Според публикация в „Под моста“ няма „официална информация дали списанието прекратява окончателно съществуването си, нито кога ще излезе следващият брой и дали ще има такъв“ (Канджева). Цитираната публикация няма дата, но, съдейки по коментарите под нея, е от 2015 г. Информация за списанието след 2014 г. не откривам. Авторката на цитираната публикация отдава загубата на читатели (което, логично, води до прекратяване на изданието) на „нередовното излизане на списанието“, често „през интервал от 2-3 месеца“ между издаване на отделните броеве (Канджева 2015). Специализирани списания за рок и метъл в България след това липсват. Създадени са много онлайн медии, които публикуват различни материали за метъл, в това число български изпълнители, като Metal Hangar 18, We Rock, Metal World и други.

Основните тенденции в периода след 2000 г. са нарастването на броя предавания и медии, отразяващи рок и метъл и преориентирането към онлайн пространството.

Освен релевантните медии се променя и самата „сцена“. През годините след 1990-та и до днес групите продължават да се увеличават, да изнасят повече концерти, да разнообразяват стиловия пейзаж с нови видове метъл, нови теми и каузи – понякога в унисон с тенденциите в световен мащаб, друг път – напротив. Това може да се обясни с желанието на изпълнителите да достигнат нивото на колегите си от други държави, а и самите „сцена“ и пазар в чужбина, което предполага вписване и в тенденциите на съответната „сцена“. От друга страна, българският метъл се развива в България. Съответно, той е зависим от фактори, свързани с конкретния жанр (и музиката като цяло) в страната, но не задължително характерни за световната метъл сцена. Могат да се изброят различни подобни фактори, но в рамките на един доклад те не могат да бъдат анализирани подobaващо. Липсата на звукозаписни компании, липсата на големи фестивали в последните няколко години (като изключим “Hills Of Rock” през 2017 г.), липсата на развит мейнстрийм в метъла и други проблеми на българския метъл не са ендемични явления, безспорно, но не са толкова характерни за западните страни например. А много изпълнители следват (или се опитват) и конвенциите, и тенденциите, създадени от западния метъл. Самият жанр възниква в западните страни, логично, много от особеностите му са съобразени с културата, аудиторията и пазара там. В това число и тенденциите, които са израз на пазарното търсене. Някои от тях се използват в световен мащаб, в България включително, успешно. Например преминаването на английски език в песните и имената на групите, което е практика на повечето изпълнители в жанра в световен мащаб. Други не успяват да се утвърдят. От другата страна са локално специфичните тенденции, които отразяват българската „сцена“ и пазар. Пример за локална особеност може да бъде

своеобразното нишово възраждане на хардкора и метълкора в последните няколко години, станали по-популярни в сравнение с първата *кор* вълна. Въпреки увеличената популярност и по-големия брой концерти и групи обаче той остава нишов. Казано просто, публиката на *метълкор* или *хардкор* концерт през 2017 г. ще е повече, отколкото през 2008 г. например, но пак няма да достигне броя посетители на *гръндж* или *хеви метъл* (тук употребено като поджанр) концерт. С *кор*-а може да се даде пример и за спазване на глобални конвенции – освен визия и звучене, родните *метълкор* (и *хардкор*) групи често се ангажират с екологични и благотворителни каузи, спазват и спомагат разпространението на явления като вегетарианство, веганство и прочее в рамките на микро субкултурата си. Ведно с интроспективната и позитивна лирикална линия, характерна за много от песните в *метълкора*, отличаваща го всъщност от *хардкора*, запазил анархистката нагласа на пънка в по-голяма степен в своите текстове.

Горният пример, очертава и известен дисонанс по отношение на презумираната агресия на метъла, често присъстваща и в медийните му образи, и реалното поведение на метъл музикантите и феновете. Метълът традиционно се свързва с агресия, алкохол, мачизъм и други подобни категории. Звученето, визията, танците и въобще проявите на музикантите и почитателите на тази музика често се приемат като странни и агресивни; а те, съответно, като агресивни хора, подстрекавани от музиката и текстовете. Стателова например пише, че „мнозина идват днес на рокпроявите, за да се блъскат“ още в началото на 90-те години (Стателова, 2011: 35-38). Авторката вероятно говори за *ного* или *мош пит*, при които участниците действително се блъскат един в друг. *Circle pit* и *wall of death* са други кинетични изразни форми на метъл човека, все толкова непонятни и агресивни за мнозинството, но стандартни в рамките на субкултурата. В публикация в Metal Hangar 18 басистът на „Тротил“ си припомня историята на групата и често говори за чупене на седалки (Динев, 2014 А), както и агресивно

поведение изобщо (Динев, 2014 Б). Блек метълите в Норвегия палят църкви, убиват кози (или други блек метъли). Толкова крайни прояви обаче са рядкост. Агресия все пак, понякога, има или е имало. Най-често тя е част от текстовете и визията на изпълнителите. Присъства и в медиите, не само под формата на видеоклипове на песни.

Самата лексика на специализираните медии за метъл в много случаи също се вписва в този агресивен стереотип и през 2017 г. – концертът или погото е „клане“ и „касапница“, публиката „избухва“ (Viper и Draug 2017), а изпълнителите на екстремен метъл често са титуловани като „екстремисти“ (Второ EP от Scour 2017).

Доколко музикалната агресия се пренася в не-норвежката реалност, или по-скоро доколко са актуални и достоверни днес тези стереотипи е отделен въпрос. Интересен, отчитайки факта, че именно екстремният метъл – най-агресивната музика в жанра – заедно с кора и алтернативния метъл, най-често приютява каузи. Мейнстриймизирането на контракултурната музика само по себе си е иронично, дори да е слабо изразено, но именно то спомага за осъществяването на явления, свързани с благотворителност и екология. Могат да се дадат много примери в тази посока. Като състоялото се вече два пъти турне „Метъл за смет“, част от което е почистването на предварително избрани силно замърсени места в страната (We rock 2017 Б). Концертът на алтернативната метъл група Odd Crew и рокгрупата D2 на връх Мусала, съчетан с неговото почистване, организирани от радио „Тангра Мега Рок“ (Тангра Мега Рок 2016), както и цяла кавалкада благотворителни концерти. Недостатъчни за оборването на медийния образ на агресивната музика и този на агресивния музикант или фен, но достатъчна за поставянето им под въпрос. Или поне за разграничаването им.

Заклучение

Казаното до момента далеч не изчерпва явленията и въпросите в българския метъл, но очертава някои развития, проблеми и дисонанси в жанра, както и в

неговата репрезентация в медиите. Самото разнообразие на стилове, носители и среди, променяли се многократно през годините, заслужава внимание. Преминаването от български на английски език; изоставянето на едни теми, символи и идеологии в полза на други (и цикличността при някои от тях); еволюцията на видеоклипа и използването му все по-пълноценно като артистична репрезентация и маркетингов инструмент; промяната на релевантния медиен пейзаж с появата и изчезването на различни специализирани медии и предавания, както и навлизането в мейнстрийм медиите са все въпроси, които могат да бъдат разгледани и да им бъде открит отговор.

Конкретно в България, не само защото е лесно от гледна точка на терен, но и защото метъл сцената и фен базата тук са силно развити, интересни за разглеждане и получавали признание от чуждестранни артисти, организатори и фенове. Джоуи Димайо от *Manowar* например споделя в интервю преди няколко години, че иска Каварна да е столица на рока не само в България, а в света (Сестримски, 2008).

Невъзможностите на страна, родни групи все по-често свирят зад граница – Wacken Open Air от няколко години включи и България в конкурсната си подборка на млади групи, а тази година дори включи групата *Rampart* в програмата си отделно от конкурса (We Rock, 2017 Г). Все повече български групи свирят в чужбина (предимно на Балканите), както и все повече чужди групи включват България в турнетата си. Румънските фестивали най-често включват български изпълнители, които участват във формати като Ostring, Capidava, Rock’N’Iasi и Revolution Festival. Yuvigi, Odd Crew и Velian бяха сред групите на Capidava Rock Fest по-рано тази година (“Yuvigi” на гости в НРБ 2017), а Eufobia участваха в Rock’N’Iasi (We Rock, 2017 В). K.O.R.A. и Badcast спечелиха респективно първото (Alice, 2016) и второто издание на Ostring в България (My sound, 2017) и стигнаха до международния финал в Румъния. Това,

разбира се, не са единствените случаи на български метъл групи, свирещи зад граница. Нито явлението е напълно ново. Мащабите му обаче определено се увеличават с времето.

Това развитие и връзката му с медиите, които го отразяват, но и в някаква степен предизвикват, са причина да насоча изследването си към българския метъл от двата края на Желязната завеса – два контекста осигуряващи рязък контраст в музикално-културно-медийната картина.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

БРАТАНОВ, Емил, Румен **ЯНЕВ** (2014). *Цветя от края на 80-те. BG Рок история и поезия*. София: Парадокс.

ДИМОВ, Венцислав (2013). Върху една необходима антропология на медийната музика. *Изкуствоведски четения. Доклади от десетата научна конференция на Института за изкуствознание 2012*, с. 14-25. София: Институт за изследване на изкуствата.

ДИМОВ, Венцислав (2014). Върху някои актуални употреби на музиката в медиите (Медийният Вагнер: деконструктивни разпади или нови синтези?). *Българско музикознание*, год. 38, бр. 2, с. 67-90.

ПОПОВА, Снежана (2004). *Радио, публики, стилове*. София: ЛИК.

СТАТЕЛОВА, Розмари (1999). *Студии за попмузиката*. Варна: ВСУ.

СТАТЕЛОВА, Розмари (2011). Рок и демокрация. Забраната като импулс. В: Димов, Венцислав (съст.). *Розмари Стателова. През годините*. София: Институт за изследване на изкуствата при БАН, с. 35-38.

SHUKER, Roy (2001). *Understanding popular music*. London, New York: Routledge.

SHUKER, Roy (2005). *Popular music: the key concepts*. Oxon, New York: Routledge.

БНТ (2017 А) *Гласовете на рока*. <https://www.bnt.bg/bg/a/glasovete-na-roka>

БНТ (2017 Б) *Среци с групите от „Sea Of Black Festival“*. <https://www.bnt.bg/bg/a/sreshchi-s-grupite-ot-sea-of-black-festival>

БЪЛГАРСКИ РОК АРХИВИ (1). *Импулс. Биография*. http://www.bg-rock-archives.com/bio.php?band_id=22

БЪЛГАРСКИ РОК АРХИВИ (2). *Феникс. Биография*. http://www.bg-rock-archives.com/bio.php?band_id=1347

ВТОРО ЕР ОТ SCOUR (2017). *Metalworld*: <http://www.metal-world.info/14969/%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE-%D0%BE%D1%82-scour.html>

ДИНЕВ, Ивайло (2014 А). *Истинската история на ТРОТИЛ. Част първа.*
<http://metalhanger18.com/site/istinskata-istoriya-na-trotil.mh18>

ДИНЕВ, Ивайло (2014 Б). *Истинската история на ТРОТИЛ. Част шеста.*
<http://metalhanger18.com/site/istinskata-istoriya-na-trotil-tchast-shesta.mh18>

КАНДЖЕВА, Габриела (2015) *Музикалните списания в България – хроника на една предизвестена смърт* <https://podmosta.bg/muzikalnite-spisania-v-bulgaria-hronika-na-edna-predizvestena-smart/2/>

ПРО-РОК (2015). *Последният брой на Про-Рок излиза в края на следващата седмица.*

http://www.pro-rock.net/cgi-bin/index.pl?_state=CommentsView&news=14636

СЕСТРИМСКИ, Владимир (2008) *Интервю с Joey DeMaio (Manowar).*
<http://metalhanger18.com/site/intervyu-s-joe-y-demaio-manowar.mh18>

ТАНГРА МЕГАРОК (2010). *Наздраве – рок радио Тангра стартира на днешния ден преди 18 години.* <http://www.radiotangra.com/news/read/10209.html>

ТАНГРА МЕГАРОК (2016) *Рекорд – ODD CREW и D2 с най-високия концерт в Европа – на връх Мусала.* <http://www.radiotangra.com/news/read/27832.html>

ALICE (2016). *KORA с второ място от международния финал на OSTRING.*
<http://metalhanger18.com/site/kora-s-vtoro-myasto-ot-mezhdunarodniya-final-na-ostring.mh18>

MYSOUND.BG (2017). *Badcast са победителите в Ostring Bulgaria 2017.*
<http://mysound.actualno.com/?act=article&id=23274>

WE ROCK (2017 А). *Телевизионното предаване „Фрактура“ навършива 19 години.* <https://www.werock.bg/novini/televizionnoto-predavane-fraktura-navarshva-19-godini?id=39850>

WE ROCK (2017 Б). *Grimaze завършват турнето „Метъл за смет 2“ с концерт в София на 22.04.* <https://www.werock.bg/novini/grimaze-zavarshvat-turneto-metal-za-smet-2-s-kontzert-v-sofiya-na-2204?id=39105>

WE ROCK (2017 В). *Eufobia ще участват на румънския фестивал „Rock’n’Iasi“.* <https://www.werock.bg/novini/eufobia-shte-uchastvat-na-rumanskiya-festival-rockniasi?id=39176>

WE ROCK (2017 Г). *Rampart с участие на „Wacken Open Air 2017“.* <https://www.werock.bg/novini/rampart-s-uchastie-na-wacken-open-air-2017?id=39466>

VIPER, DRAUG (2017). *Sea Of Black Festival 2017 – 5 години летни страсти.*
<http://metalhanger18.com/site/sea-of-black-festival-2017-5-godini-letni-strasti.mh18>
последно

YOUTUBE (2016). *Black Top 1990 (Блек Топ 1990, БНР, Ем. Братанов).*
<https://www.youtube.com/watch?v=D4xGqdJEmZs>

“YUVIGI” НА ГОСТИ В НРБ (2017). *Интервю в Неделен Рок Блок.*
https://www.mixcloud.com/nedelen_rock_block/yuvigi-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B2-%D0%BD%D1%80%D0%B1-280517/

БАНАЛЕН ГЛОБАЛИЗЪМ VS. ЕЛЕКТРОНЕН НАЦИОНАЛИЗЪМ

**(Функционирането на националната комуникационна система и
интернет медиите)**

ПЕТЪР АЙОЛОВ

Banal globalism vs. electronic nationalism

(The functioning of the national communication system and the online media)

Peter Ayolov

Резюме: След въвеждането на термина „банален национализъм“ от Майкъл Билиг през 1995 г. започна да се говори за „банални“ идеологии като „глобализъм“, „американизъм“ и „европеизъм“, които съществуват на символно ниво в масмедиите и поддържат един показан идеал и повърхностно чувство за идентичност в дадени групи от хора. „Баналният национализъм“ действа под формата на „мека“ пропаганда и налага цензура на всички неудобни истини от миналото на нацията, като с помощта на националните масмедии повтаря едни и същи национални митове. С развитието на интернет медиите тази система е нарушена, всички факти от споделената история на нацията стават достъпни и много от митовете са развенчани. Идеологията на глобализма заема мястото на национализма и започва да се говори за упадък на националните държави и появата на нов глобален световен ред. Тази промяна и налагането на „баналния глобализъм“ в официалните масмедиите води до обратен ефект в интернет и социалните мрежи, както и до възраждането национализма в една нова „електронна“ форма. Тази статия се фокусира върху ролята на интернет медиите и социалните мрежи за функционирането на националната комуникационна система и за появата на „електронния

национализъм“ като нова форма за създаване и поддържане на национална идентичност.

Ключови думи: банален национализъм, банален глобализъм, електронен национализъм, интернет медии, национална идентичност

Abstract: After the introduction of the term "Banal nationalism" by Michael Billig in 1995, other "Banal" ideologies such as "Globalism", "Americanism" and "Europeanism", emerged on a symbolic level in the global mass media and display “banal” ideals and superficial sense of identity in certain groups of people. The "Banal nationalism" acts in the form of "soft" Propaganda and censors all the inconvenient truths of the nation's past, with the help of national mass media repeating the same national myths. With the development of the Internet media, this system is disturbed, and all the facts of the nation's shared history become available and many of the myths have been defeated. The ideology of globalization takes the place of nationalism and speaks about the decline of national states and the emergence of a New Global Order. This change and the imposition of "banal globalism" in the mass media has the opposite effect on the local Internet communities and social networks and brings a revival of nationalism in a new "electronic" form. This article focuses on the role of Internet media and social networks and the functioning of the National system of communication and the emergence of "Electronic nationalism" as a new form of creating and maintaining a national identity in some countries.

Key words: banal nationalism, banal globalism, electronic nationalism, internet media, national identity

„Баналният национализъм“ и интернет медиите

„Баналният национализъм“ е термин, въведен от Майкъл Билиг през 1995 г. в книгата му „Banal Nationalism“ ((Billig, 1995), и се отнася до общите представи

за дадена нация, които съставят едно спделено чувство за национална принадлежност. Терминът е използван критично, като под „банален“ се има предвид всекидневната употреба на изпразнени от съдържание национални символи, които са най-ефективни поради постоянното им повторение в националните масмедии и въздействието им на подсъзнателно ниво. Навлизането на социалните мрежи усилва многократно действието на този „банален национализъм“ и това налага неговото изследване в директна връзка с развитието на новите медии в интернет.

В екстремните си (или „горещи“) форми идеологията на национализма се различава от тези „банални“ и ежедневни прояви на национална идентичност, но именно в тази „скрита природа“ се крие истинската ѝ сила като инструмент за социална кохезия. „Баналността“ на публичната и медийната изява на национализма има ролята на кандило пред националния олтар и в момент на криза или заплахата, „горещият“ национализъм може да се възпламени и възроди. Съвременният национализъм все още е много мощна идеология, защото остава в голяма степен неоспорима и се приема като нещо естествено и като втора природа на големи групи от хора. Националната принадлежност е основа за масови политически движения и производство на съгласие сред огромни маси от хора и засега другите идеологии (с изключение на религиите) не успяват да създадат подобна сплотеност и трайна идентичност у масите от хора. Въпреки твърденията на постмодернизма за упадък на националната държава, традиционният „ежедневен“ национализъм е единствената държавна идеология, която все още има доверието на масите и може да ги обедини в случаи на национална криза или война. В случаи на военни конфликти, национализмът е много по-силен сплотяващ фактор дори и от религията. Всички общества, които поддържат армии, вярват, че има неща, „които са по-ценни от самият живот“ (Billig, 1995: 1) и си струва да се защитават, дори и пред заплахата от смърт и унищожение. „Нацията“ е преди всичко един морален идеал, без който животът няма смисъл и в името на който се създават съюзи и се започват войни. Нацията не е нещо реално, което може да се измери и обозначи с научни изследвания, както генетичният произход, например, а е по-скоро едно абстрактно или

въображаемо общество. Това е един всекидневен плебисцит, в който големи групи от хора публично заявяват своята принадлежност, за потвърдят един пред друг съществуването на нацията. Нацията е един механизъм за създаване на социални общности сред огромни маси от хора, който в зародиша си разчита на една „банална“ идеология, изразяваща се в демонстративно „развяване“ на националните символи и в безкритичното повтаряне на националната история. Това е особено важно по време на национални кризи и войни, когато „производството на съгласие“ и чувството за национална единност гарантира сигурността на населението. Войната с друга държава е абсолютният тест за единството на нацията и за доверието на индивидите в националния идеал, а всяка война е предхождана от пропагандна кампания в медиите. Езикът на националните медии е този, който помага за разделението на „свои“ и „чужди“ или „съюзници“ и „врагове“. В този смисъл „национализмът“ се задейства чрез езикова стратегия на националната пропаганда в масмедийте.

В ерата на интернет тази национална система все още работи, но е разколебана от лесния достъп до информация, която разрушава национални митове, градени с години и налага един нов и все по-критичен език. Езикът, който се използва в интернет медиите и социалните мрежи, е съвсем различен от езика на „баналния национализъм“ в официалните национални медии и това неминуемо уронва вярата в националния идеал. Създаването на националните държави е свързано със „създаването на националния език“ (Billig, 1995: 32), като разграничаването между диалект и отделен национален език става повече политически въпрос, отколкото лингвистичен. Границите на езика се превръщат в граници на националната култура, а част от националния език стават езиковите символи на „баналния национализъм“, които се повтарят всекидневно. Интересна е темата за все по-разширеното използване на националните езици в интернет и възможността за създаване на електронни адреси или домейни на езици, различни от английския. Самото развитие на интернет медиите дава все по-голяма възможност за възраждането на национализма в едни нови форми чрез новите средства за комуникация. Така новите медии и социалните мрежи имат все по-важна роля и отговорност за функционирането на тази система за

„производство на съгласие“ и потвърждаване на националния идеал. Чрез стереотипите на медиите, национализмът, който в основата си е една идеология, се превръща в реалност и идентичност, която се потвърждава в ежедневието и се „припомня“ в случаи на икономическа криза или военна заплаха. Идеологията на национализма е станала толкова съществена част от съвременната култура и начин на мислене, че е изключително трудно да се изследва. Тази идеология се приема като нещо натурално и „говори чрез езика на природата“ (Billig, 1995: 37), а за индивидите чувството на принадлежност към нациите е най-естественото чувство и основа на тяхната идентичност. Това „забравяне“, че нациите са просто идеологии е съществен елемент от тяхното създаване, защото те се превръщат в неделима част от светогледа и самоопределянето на хората. Нациите са изградени върху паметта за обща история, традиции и славно минало и това включва постоянното припомняне и споделяне на тези национални символи. От друга страна, национализмът включва и един постоянен процес на „забравяне“ на срамните и неудобни моменти от миналото. Традиционните национални медии имат „избирателна памет“ на „развети и неразвети флагове“, които определят процеса на цензура върху моментите и личностите в историята и поддържа националния идеал, но този процес е поставен на изпитание в интернет. Свободата на достъпа до информацията изкарва всички неудобни факти и истини от миналото на нацията и създава чувството на недоверие и съмнение в националните общности. След този първоначален и негативен ефект на новите медии и социалните мрежи е естествено, че националните системи търсят начини за регулация и синхронизация на посланията в интернет медиите с националния идеал.

Ролята на националния език е да създава „въображаема общност“ (Billig, 1995: 70), от името на която се говори и чиито интереси се защитават, а основна роля в разпространението на този език имат масмедииите. Националният език поставя границите на „ние“ и „тях“ и самото използване на този език означава изява на собствената идентичност. Стереотипите за чуждите нации, враждата, подигравките и дори омразата, служат за разграничаването на „нас“ от „тях“, като всяка нация е нация само между другите нации. Съревнованието между

нациите и относителната позиция в класацията на тяхното непрекъснато съревнование укрепва чувството за национална принадлежност и идентичност. В либералните демокрации националната система е разстроена от интернет и възможностите за създаване на интернационални групи от хора, които са обединени от различни принципи и за които „ние“ и „тях“ имат друг смисъл. В интернет медиите и социалните мрежи става все по-явно, че „ние“ губи смисъла на „ние българите“ или „ние европейците“, например, и изразява мнението и светогледа на все по-малки групи от хора.

За разлика от това, в държавите с авторитарни режими и формална демокрация, (като Народна република Китай, например) националната система на комуникация¹ все още контролира езика в масмедииите, включително и в интернет, и там езикът на „баналния национализъм“ създава образа на едно въображаемо голямо общество чрез очертаване на езиковите и морални границите на „нашата“ нация. Езикът на „баналния национализъм“ използва „синтаксисът на хегемонията“ (Billig, 1995: 87) и говори от множествено число, като това „ние“ може да включва и съюзи от нации с общи интереси. Така националният патос се свежда до евтиното и банално говорене и клишетата на политическия популистки език. Нацията може да оцелее само чрез един „всекидневен плебисцит“ (Billig, 1995: 95), който се осъществява чрез масмедииите и показва публичното желание на индивидите да бъдат част от тази нация. Ако това желание за общ живот и обща памет не е изразено публично, тогава нациите изчезват в историята и именно в това е ролята на масмедииите, които всекидневно аргументират и артикулират „езика на нацията“. Дейността на пресата е всекидневното очертаване на картата на нацията и създаването на усещане за присъствие на общността „тук и сега“, а това става чрез обсъждане на националните теми и проблеми, времето, новините и дори спорта. Опасността от свободата на интернет медиите е, че след като няма

¹ Терминът „Националната комуникационна система“ (The national communication system), както и „национална система“ се използват в смисъла на традиционната система от медии, които формират обществено мнение и „произвеждат“ съгласие и единство в националната държава, но с оглед на промените вследствие навлизането на глобалните интернет медии. (Carey, 1998).

контрол и регулация на тяхното съдържание, то различни групи и частни интереси могат да налагат своята собствена идеология в противовес на националната. Традиционните национални медии имат все по-малко публика и по-слабо влияние, а част от тях са собственост или са под влиянието на мултинационални медийни корпорации, които налагат в съдържанието им идеологията на глобализма. Глобалните масмедии и интернет компаниите започват да контролират все по-голяма част от световната информация и комуникация, като налагат идеологията на глобализма за сметка на национализма. Това, разбира се, предизвиква обратен ефект и води до реакция и възраждане на национализма във виртуалното пространство на интернет.

Банален глобализъм и „европеизъм“

Една от тезите на постмодернизма включва *„упадъка на националните държави“* и навлизането на консумеризма като глобална идеология, която размива и унищожава границите между националните държави. Тази нова идеология, чийто флаг се развява ежедневно от глобалните масмедии, се нарича *„банален глобализъм“* (Billig, 1995: 132). След като държавата не може да поддържа символичните и лингвистичните граници на нацията, тя започва да губи своята цялост и националната идентичност се разтваря в хиляди нови наративи и стереотипи. Този процес е в интерес на мултинационалните корпорации и глобалните икономически и финансови съюзи, които налагат една нова система на глобални масмедии със собствени интереси. Създава се впечатлението, че във виртуалните общности на интернет, индивидите получават своята доза *„банална идеология“*, която им позволява да живеят извън символичните езикови граници на традиционните национални системи. Такова твърдение е повърхностно и не обхваща всички тенденции и цялостната картина на сблъсъка между глобализма и национализма. Идеалът на националната държава продължава да съществува в глобалния свят и *„забравеният“* национализъм се пробужда именно от преждевременното обявяване на неговата смърт и от ежедневното развяване на знамето на *„баналния глобализъм“*. Естествено е и сравнението между СССР и Европейския съюз, като два опита за интернационални съюзи на държави, обединени от общи

идеали и принципи и териториална близост. Ежедневното повтаряне на баналната идеология, която служи за това обединение, има обратен ефект и води до припомняне на забравения национализъм и дори до допълнителни процеси на сепаратизъм. Националните знамена продължават да се развяват и днес, като все повече етноси и езикови групи от хора искат да бъдат признати за независими нации. „Баналният глобализъм“ в интернет медиите не може да осигури идентичност на всички групи от индивиди и се проваля в случаи на икономически кризи и заплаха от война. Национализмът работи на принципа на забравянето за определени исторически факти от споделената национална памет и припомнянето на обединяващи символи, докато „баналният глобализъм“ не разполага с обща памет, история и споделена традиция, която да обединява индивидите.

След книгата на Майкъл Билиг от 1995 г., темата за „баналните“ идеологии на глобализма и национализма става все по-актуална с развитието на интернет медиите и социалните мрежи. През 2008 г. излиза статията „Езиците на глобализацията“ на Майкъл Кронин (Cronin, 2008). В нея той разглежда „баналния глобализъм“ като едно опростено разбиране за света като нещо цяло и за „глобалното общество“ като една общност от граждани на света. Парадоксът е, че въпреки символа на глобуса като сфера, такъв светоглед всъщност разглежда света като все „по-плосък“ и по-близък, (както в известната книга на Томас Фридман, „Светът е плосък“ (Friedman, 2005), заради развитието на технологиите за транспорт и комуникация. „Сплескването“ на света е породено от съкращаването на дистанцията, което прави почти всяка точка на света свободна за посещение и от все по-лесния достъп до организирана информация в интернет. Така този образ на все по-близък и достъпен свят създава една еуфорична представа за хомогенна човешка общност, в която конфликтите са продукт на незнание и неразбиране. Създава се усещането, че всички световни проблеми и сблъсъците между цивилизациите, идеологиите, религиите и нациите могат да бъдат разрешени чрез едно глобално разбиране и познаване на света като нещо единно и общо. Майкъл Кронин подлага на критика тази „банална“ теза на глобализма, като изтъква разликата между

физическата и социалната дистанция и как нарастващото социално неравенство разделя хората много повече, отколкото близостта, вследствие на развитието на транспорта и комуникацията. Социалното разделение създава нови дистанции между хората, които намират изява в лингвистичен план. Езикът на глобализма се превръща все повече в един език, откъснат от локалната националната култура, което поражда една обратна реакция на възраждане на национализма в неговите езикови форми. Свободата на изразяване в интернет дава възможност на индивидите да изразяват открито своите чувства, дори и когато думите им са в разрез както с националните идеали, така и с езика на политическата коректност и принципите на глобализма. Хората започват да се разделят според своя език и то най-вече според оценъчната му стойност спрямо националната принадлежност и според идентичността, която той изразява. В много случаи образованието и социалният статус започват да разделят хората от една нация и етническа група, които говорят езика на глобализма и езика на национализма. От друга страна масовите процеси на миграция създават все по-големи общности от чужденци в развитите западни държави, които говорят националния език на страната, която ги е приела, но влагат в него свое значение.

Това езиково разделение създава едни нови „*идеологически нации*“, чиито граници са езикови и смислови, но съществуват, въпреки физическата близост между тях. В ерата на виртуалните общности и социалните мрежи разликите между различните групи от хора в един град могат да бъдат толкова големи, че се налага постоянен „*превод*“ между езиците им. Пример за това е разделението, което се наблюдава в страните от Европейския съюз след войната в Сирия и навлизането на големи групи от бежанци, което води до разделянето на националните общества според идеологията на индивидите. Гражданите на европейските държави са разделени относно позицията си спрямо имигрантите и възможността на тяхната интеграция в националните системи. Това несъгласие е изразено ясно в публичната сфера на Европа и намира лингвистична изява в езика на „*евро скептицизма*“ и национализма, който се сблъсква с езика на „*баналния европеизъм*“ на официалните институции. От друга страна интернет медиите и социалните мрежи дават възможност на всички новодошли емигранти

да комуникират на своя роден език със свои сънародници от цял свят и това затруднява процеса на интеграция както в националната система на страната, така и в Европа като цяло.

Извън официалните масмедии Европейският съюз няма свой официален език, който налага едно разбиране за общност и граници за „ние“ и „тях“, а вместо това се говорят едновременно езиците на глобализма, национализма, всички национални езици, официалният английски език и езиците на всички новодошли емигранти, които носят част от националния идеал на техните държави. Не е случайно, че сградата на Европейския парламент в Страсбург на шега е оприличавана на недовършената Вавилонска кула от картините на Питер Брьогел Стария. Тази наистина глобална смесица от езици и култури води до една повърхностна и банална комуникация вътре в Европейския съюз и налагането на „баналния европеизъм“ чрез официалните масмедии. По подобие на национализма, баналното развяване на флага на Европейския съюз и автоматичното повторение на символите и принципите му, води до разделението на общественото мнение относно бъдещето на съюза след излизането на Великобритания.

След като общият „европейски език“ на съгласието, който създава чувство за „ние“, не съществува и „голямото“ европейско общество се разпада на различни групи, е естествено, че най-силни сред тях ще бъдат групите, обединени от национализма. Европейският съюз е създаден като икономически съюз и е наложен и приет от гражданите на независимите национални държави като обещание за икономически просперитет за всички членки и това е основният идеал, който гарантира неговото съществуване. Във времена на икономическа криза и намаляване на жизнения стандарт принципите на такъв Икономически съюз губят доверието на индивидите и се превръщат в една „банална идеология“.

През 2009 г. излиза статията на Лаура Крам, наречена „Представяне на Баналния Европеизъм“ (Cram, 2009), в която авторката разглежда липсата на обща публична сфера в Европа, която да създава и поддържа една нова

европейска идентичност. Това е свързано и с липсата на обща европейска система за масова комуникация, както и официални европейски медии и пропаганда. Според Крам в такава обща европейска сфера на диалог трябва да се наложи и един общ европейски език, който е носител на европейските ценности, но поради многообразието на езиците в Европа, преводът на този език води до една банализация на тези ценности. Лаура Крам завършва с това, че не може да се говори за европейска идентичност и че създаването на общо съзнание е много дълъг политически процес. През 2014 г. Вера Славчева-Петкова развива идеята за „баналния европеизъм“ в статията си *„Преосмисляне на баналния национализъм, Банален американизъм, европеизъм и липсващото звено между медийното отразяване и идентичностите“* (Slavtcheva-Petkova, 2014). Тя не се съгласява с Лаура Крам и допускането на възможността за създаване на „европейска идентичност“ чрез медийна пропаганда и налагане на „банален европеизъм“. Интересното в изследването е сравнението между две групи деца във Великобритания и България и влиянието, което телевизията оказва на техните нагласи към Европа и САЩ. Славчева-Петкова установява, че повторението на определени лингвистични конструкции и развяването на европейския флаг в медиите остава в сферата на „баналния европеизъм“ и не създава чувство на принадлежност и приемане на европейска идентичност. Оказва се, че българските деца са по-запознати с ролята на България в Европейския съюз, отколкото децата във Великобритания, които са повече под влиянието на „баналния американизъм“. Заключение на Славчева-Петкова е, че в България „баналният европеизъм“ в масмедийните работи само на символично ниво и не може да се говори за трайна връзка между наситеността на медийните послания с европейски символи и промяна на идентичността на българските деца. Въпреки че са по-информирани относно Европейския съюз, отколкото британските си връстници, българчетата различават Европейския съюз като нещо отделно от „нас“ и запазват своето българско национално самосъзнание. С навлизането на интернет и достъпа на все повече деца до мобилни смарт устройства, въпросът за влиянието на социалните мрежи върху създаването на тяхната идентичност заслужава все по-голямо внимание. Извън

системата на официалните медии, децата могат да попаднат в различни „филтриращи балони“, в които да изграждат своята идентичност в изолация от заобикалящия ги свят, от националната култура и социалната система, която представляват.

На финала на изследването Славчева-Петкова уточнява, че то е проведено в условията на икономическа криза в Европейския съюз и финансовата несигурност оказва влияние върху нагласите на гражданите на Европейския съюз. Това наблюдение връща фокуса върху идеята за икономическо сътрудничество, която е в основата на създаването на Европейския съюз и връзката между икономическото състояние и стандарта на живот в съюза с доверието и подкрепата на гражданите на отделните държави. „Баналният европеизъм“ служи за поддържане на доверието в икономическите ползи от Европейския съюз и във времена на икономическа криза това доверие се губи, заради разочарованието от неизпълнените обещания за икономически прогрес и повишаване на стандарта на живот. Тук въпросът е дали идеологиите на баналния глобализъм и европеизъм могат въобще да заместят националните идеологии, след като не предлагат споделена памет и история и обща традиция, и нямат друг идеал, освен повишаване на стандарта на живот, материални придобивки, мобилност и комуникация. „Баналният глобализъм“ предлага избор на идентичност за всички групи от хора, но тази идентичност също е „банална“ и няма дългата история и споделената памет на националната принадлежност. От друга страна „баналният национализъм“ също няма нужната дълбочина, за да създава истинска идентичност и да поддържа връзка с локалните традиции и родната култура на индивидите, заради своята повърхностна и пропагандна същност. Така сблъсъкът между глобализма и национализма в интернет медиите е безплоден и води до възраждането на „баналния национализъм“ в една нова електронна форма. Това представлява опасност за функционирането на националната система, чиято роля е да произвежда съгласие и доверие между гражданите на една нация. Синхронизирането между националните, наднационалните и интернет медиите е нужно за създаването на стабилна идентичност у новите поколения, които

прекарват все по-голяма част от времето си във виртуалното пространство. Пример за това са някои от бившите републики на Съветския съюз, които след години на доминация на руската култура и език създават своя собствена национална система с помощта на виртуалните пространства на интернет.

„Националната идентичност в новите медии“

През 2015 г. руският изследовател на масовата комуникация от Държавния университет в гр. Томск Юрий Ершов публикува на английски език статията *„Националната идентичност в новите медии“ (National Identity in New Media)*, в която изследва ролята на националния език в етническото и националното самоопределяне в интернет. Според него, въпреки че интернет често се разглежда като глобална и наднационална мрежа, непредвидимите последици от разпространението на дигиталните технологии показва тенденции на разделяне по етнически принцип и на един нов национализъм. В страните от бившия Съветски съюз, повечето от които имат формална демокрация и свобода на словото, интернет медиите все повече се синхронизират с официалните масмедии и действат като механизъм за поддържане на националната идентичност, вместо на идеологията на глобализма. Националният дебат вече обхваща и новите медии, които започват да се институционализират и да изпълняват своята функция в държавната и националната идеология и пропаганда. Ершов разглежда въпроса за *„формирането на обществено мнение“* от гледна точка на националния идеал, свързан с функцията на медиите за *„формиране на национална идентичност“*.

„Бързите промени в комуникационните технологии през последните десетилетия поставиха на дневен ред въпроса за ролята на масмедията в оформянето и поддържане на националната идентичност. Ролята на печатните периодични издания и други видове традиционни средства за масова информация като фактори за укрепване на интегритета на нацията е разкладена от разширяването на интернет комуникациите и особено социалните мрежи. От самото създаване на интернет е имало кръстосване на

национална общност с характеристики на екстериториалността и интернет е бил против културната идентичност на традиционната преса“ (Ershov, 2015: 205)

Хипотезата за негативното влияние на интернет върху националната държава и нейните традиции досега е приемана на доверие и без сериозна критика, като някаква трайна и необратима тенденция. Националният идеал се измества от фокуса на масмедията в замяна на глобалните теми и проблеми, а на дневен ред са такива изрази като *"смъртта на разстоянието"*, *"края на географията"* и *"излъчване без граници"*. Въпреки това, както всяка нов технология в комуникациите, интернет е само инструмент и използването му в името на дневния ред на глобализма и мултикултурализма може да има непредвидими последици. В началото на XXI-ви век много автори побързаха да обявят новата ера на глобалното отворено общество и началото на края на националните държави.

Една от важните характеристики за развитието на виртуалните пространства в интернет е езикът който се използва в медиите, общностите и социалните мрежи. Въпреки доминацията на английския език, изследванията показват растящия дял на виртуални пространства за комуникация в интернет на други езици. Във връзка с растящото напрежение и пропагандна война между Запада и Русия, не е случайно, че руският език е вторият най-използван език в интернет. Използването на определен език, различен от английския в интернет, може да бъде и идеологически избор, след като английският език е официален език на САЩ, Европейския съюз и НАТО. Въпреки че във времето на създаването на интернет по-голямата част от потребителите живеят в англоговорящи държави и говорят английски, това не го прави универсален език и интернет става все повече многоезичен.

“Руският език заема второ място в рейтинга за популярност в интернет. Този факт се потвърждава и от изследването на езика на уеб съдържание на глобалната мрежа (W3Techs)“ (Ershov, 2015: 207)

Юрий Ершов забелязва една нова особеност на развитието на виртуалното пространство за комуникация в бившите съветски страни, в които създаването на „домейн“ на руски език става знак за идентификация и разграничаване на чуждото и своето. Комитетът на интернет за имена и адреси (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) взима решение да се даде възможност за регистрация на имена на домейни на различни местни езици и заедно със (.su) и (.ru) могат да се срещнат много домейни с (.рф). Руският език си остава най-популярният език за интернет комуникациите и домейн зоните на бившите съветски републики като Украйна, Беларус, Казахстан, Узбекистан и др.

„Сега името на домейна играе важна символична роля от гледна точка на националната идентичност, и допринася за разбирането на "нас" и "тях". Освен това, нарастващата популярност на търсачките служи за укрепване на националната организация като организационен принцип на търсене. Фактът, че Google е разработила "Национални" търсачки, служи като доказателство, че възприемането на интернет като наднационално пространство вече не работи.“ (Ershov, 2015: 208).

Независимо от политическия дневен ред, дигиталният капитализъм иска да достигне все повече публики в един свят, който е преди всичко локален и разделен от езици, етноси, нации и държавни граници. Познаването на локалните езици, култури и традиции става все по-важно и ценно, в усилията да се привлекат в интернет пространството все повече локални общности. Това дава възможност за развитие на един нов тип национализъм, който се пренася във виртуалното пространство и очертава едни нови територии на национално и етническо разделение, в противовес на разбирането на интернет като фактор за глобализация и мултинационализъм. Оказва се, че езиковите граници са много по-сериозни дори и от националните граници и политиката, и бизнесът трябва да се съобразяват с това. Друг фактор за разделение и картографиране на интернет пространството са войните и военните конфликти, които се дублират от една виртуална битка на конфликтните пропаганди в интернет. Външната заплаха, разбира се, обединява нацията и нулира вътрешните конфликти по

модела на военната пропаганда, като начин за сплотяване срещу общия враг като форма на „банален национализъм“.

„По време на национални кризи и войни, характерът на уеб съдържанието се променя към по-силен патриотизъм. В такива случаи националните страсти са високи, тъй както, например, беше демонстрирано по време на изraelско-палестинския конфликт. Вътрешните различия в страната стават по-маловажни, те са заменени с недвусмислени декларации "кои сме ние" и "кои са те" в духа на баналния национализъм“ (Ershov, 2015: 208).

Интересна подробност на развитието на този „виртуален национализъм“ в държавите от бившия Съветски съюз е, че това не е някаква организирана пропаганда в името на една идеология, както по времето на СССР, а едно разделяне по национални и етнически принципи във виртуалното пространство, което съживява духа на локалния национализъм. Етносите и локалните общности на територията на бившия Съветски съюз използват руския език и каналите за комуникация и социалните мрежи, които той създава в интернет, както и традициите, създадени от руското и съветското присъствие, само за да изградят по-силни локални общности на базата на своите традиции.

„Изследване, проведено в Централна Азия (Wei and Kolko, 2005) показва, че въпреки, че потребителите са недоволни от доминацията на английски и рускоговорящи ресурси в мрежата, те най-често използват езици, които разбират. За узбеките това все още руския език, който им позволява да си създадат профил в "Odnoklassniki" или "VK". Затова „Руският свят“ се разпространява извън Русия дотогава, докато бившите съветски републики използват руски език по време на „консумацията“ на телевизия и на интернет съдържание.“ (Ershov, 2015: 208)

В бившите съветски републики се забелязва трайна тенденция в развитието на интернет медиите и тяхното постепенно институционализиране и синхронизиране към локалната система на власт и националната култура.

Интернет медиите набират популярност и отнемат властта на традиционните медии, но това не означава независимост, а включване към локалната и националната система на власт.

„Процесите на глобализация, чието съществуване е невъзможно да се отрече, се конкурират с процесите на регионализация, които не са толкова видими и често са маскирани като банален национализъм. Държавните органи в крайна сметка започват да контролират интернет, който първоначално се появява като неконтролируема и саморазвиваща се мрежа“ (Ershov, 2015: 208).

Интернет започва да прилича на по-традиционните медии и все повече да се присъединява към националната медийна система. Връзката на социалните мрежи и новите медии с баналния национализъм и с властта трябва да бъде изследвана в страните с ниски и високи темповете на навлизане на интернет. Тази синхронизация на интернет медиите с традиционните масмедии и контролът и регулацията върху съдържанието и публикациите в социалните мрежи означават все по-голяма концентрация на държавната власт, за сметка на властта на различни частни групи и интереси. Националните държави укрепват своята власт чрез идеологията на национализма, но в една нова форма на „електронен национализъм“. Това не е характерно само за Русия и бившите републики на Съветския съюз, но и за Запада и САЩ, където все повече интернет медии стават част от големи медийни корпорации и служат на определени политически интереси, които в много случаи са свързани с държавната власт.

„Електронният национализъм“ и националната идентичност

Една година, след като руският изследовател на комуникациите говори за възраждането на национализма в интернет, излиза статията на американския учен Лиман Стоун от университета „Джордж Вашингтон“, наречена „*Съществува ли електронният национализъм? И дали това е заплаха за националната сигурност?*“ (Stone, 2016). Стоун изследва зародиша на американската нация и липсата на наследственост в американската национална традиция за разлика от нациите в Европа. Тази липса се запълва от постоянна

публична демонстрация на национална принадлежност в масмедииите, защото само във виртуалния свят на медиите индивидите могат да видят „въображаемия образ“ на американската нация като нещо единно и общо. Ролята на медиите е основна за създаването на образа на нацията и за поддържане на чувството на национална идентичност.

“Нацията съществува само в съзнанието на хората, никъде другаде. Нацията не е нещо генетично или физическо... Националността има едно особено отличаващо се качество и това е наследствеността. Но най-важното е, че народите виждат себе си като общности от хора, в които индивидите гледат един на друг като свързани, въпреки че никога не са се виждали“ (Stone, 2016) .

САЩ е уникален експеримент в историята на националното строителство, в който напълно различни групи от хора се свързват в една нова нация, и това става чрез преживяването на някакво тежко изпитание. Една война и изработването на общ враг създава национална идентичност по-бързо от стотици години мирен живот. Липсата на традиции, наследственост и общ етнос в американската нация е компенсирана от мита за заселниците и заселването на огромните площи празна земя като обединяваща идеология на новата нация. Митът за заселниците означава, че американската нация има нужда от постоянно завладяване на територии, за да съществува. Ако няма нови пространства за заселване, нацията губи посока и започва да се дели на първичните си групи. След края на свободната земя за заселване, американският идеал не умира и се възражда с глобалната корпоративна експанзия и завладяването на нови територии не само на географската карта, но днес и във виртуалното пространство. Основна пречка пред това в миналото е глобалният комунизъм, който е и образът на врага, служещ за мобилизация и обединяване на нацията. Тази нова нация, родена след Втората световна война, с помощта на най-мощната система за масова комуникация в света и поддържана чрез подклаждане на постоянен конфликт със СССР, е поставена пред изпитание след атентатите срещу Световния търговски център и Пентагона.

„Подкрепени от силно централизирани национални медии и особено появата на телевизията и в травматичния опит на Втората световна война, САЩ разработиха една традиционна националност. Този национализъм работи особено стига да е постоянно подсилен от контраста с комунизма. Победата над комунизма помогна за празничен национализъм през 1990. Но след атентатите от 9/11 визията за САЩ, като държава, която носи капитализъм и либерализъм е оспорена: сега същите тези хора се обръщат срещу нас. Врагът е пред портите. Какво да се прави?“ (Stone, 2016)

Спасението за американската нация, изправена пред криза, идва от интернет, който достига зряла възраст в 2000-та година. С появата на смартфоните и социалните медии, интернет се превърна в невероятно мощен инструмент за социална свързаност. Много от по-възрастните хора се оплакват, че личната комуникация лице в лице намалява, че традиционните, ценни социални форми биват унищожавани, и се страхуват, че младите хора стават все по-изолирани и откъснати. Този страх е основателен, защото интернет дава възможност на хората да формират нови общности, които да вземат връх над националността. Алтернативните медии, защитаващи една или друга идеологическа гледна точка, дават възможност за много по-евтина организация на нови и нови идеологически общности.

„В миналото само религията и нацията можеха надеждно да създават такава идентификация и лоялност на далечни разстояния. Но днес, когато разходите за координация и комуникация са много ниски, легитимността на много национални държави също е на най-ниското си равнище“-(Stone, 2016).

Дали националната държава може да съществува без национализма и каква е ползата от него? Основният проблем с опита да се омаловажи национализма е връзката му с легитимността на властта и нуждата от един общ идеал и традиция, вместо само демократичен вот, за да се легитимира властта. Ако индивидите и групите не вярват в един общ идеал за държавата, те ще се разделят и ще

създадат нови държави от хора, които са обединени от една идеология. Национализмът позволява обединение и единство под егидата на националната държава и възможност за общо управление и уредена държава.

„Без национализъм, националната държава няма легитимност. Ако хората смятат, че страната им не е представена добре, тогава те в крайна сметка ще се стремят да създадат нова и различна държава“
(Stone, 2016).

За разлика от изводите на Юрий Ершов за бившите републики на СССР, които се стремят към независима виртуална култура и търсене на идентичност, в САЩ става въпрос за идеологически противоречия вътре в националната държава. След като с помощта на интернет са изградени различни „идеологически нации“, които не чувстват другите и себе си като част от нещо общо, това означава, че САЩ е просто една икономическа територия, която тези нации споделят. Най-сериозният проблем, свързан с появата на социалните мрежи и интернет, са „мрежови идеологически общности“, които представляват заплаха за традиционния национализъм, и в крайна сметка имат дестабилизираща сила за националната държава. Във виртуалното пространство на интернет различните „идеологически нации“ нямат нищо общо помежду си, въпреки че индивидите им живеят в един и същ град и една държава.

„Фактът, че тези групи в общи линии не виждат едни други като част от една и съща общност, означава, че те виждат другия по-скоро както американците от преди 50 години са виждали комунизма. И това е изключително опасно. Това подкопава националната държава. Гнойните възпаления на мултинационализма разрушават тъканта на либералната демокрация, постоянно и постепенно се разрушава обществената жертвоготовност и съпричастност един за друг“
(Stone, 2016).

На финала на статията Лиман Стоун отново се връща към страха на възрастните хора за изолацията в интернет, но смята, че най-голямата опасност е точно обратното. Младите имат възможност да създават трайни идеологически

общности с напълно противоположни ценности, които се намират в състояние на постоянна пропагандна война едни с други. Това е толкова опасно, че може да доведе до нова гражданска война. Истинската опасност от интернет не е, че той унищожава общностите, а напротив, че създава нови общности, както всяка медия и форма на комуникация. Интернет създава общности, които могат да доведат до насилие, нестабилност или екстремизъм и не се вменят в националната система на стабилност и единство.

„Исторически погледнато, начинът, по който всичко това завършва, е или гражданска война (което сме правили последния път, преди да имаме мултинационална държава), или хитър външен завоевател. Но ние живеем в една нова епоха и вярваме, че това никога не може да се случи на нас. Така ли е?“ (Stone, 2016)

Заклучение: Функционирането на националната комуникационна система и интернет медиите

Ефектите на интернет медиите и социалните мрежи са различни в различните части на света, но се забелязва една обща тенденция на „електронен“ или „банален“ национализъм. Голямата разлика между развитието на този нов тип национализъм в либералните демокрации и формалните демокрации е, че в страни като Русия, Турция, Украйна, Полша и Унгария национализмът в интернет медиите служи на официалната политика като инструмент за „производство на съгласие“ чрез организирана национална пропаганда. За разлика от това, в развитите демокрации с установен плурализъм и свобода на изразяване на мненията този национализъм се противопоставя на доминиращия либерализъм в официалните медии в една постоянна медийна война и сблъсък с езика на „баналния глобализъм“. В много случаи раждането на „електронния национализъм“ е породено като реакция на прекалено агресивната пропаганда на глобализма и мултикултурализма в официалните масмедии. Интернет медиите се превръщат в свободно пространство за изразяване на алтернативна гледна точка и търсене на идентичност в наследството на националните и етнически традиции. Възходът на национализма в интернет медиите и в

политическата сфера се наблюдава както в САЩ, така и в държавите от Европейския съюз, бившите социалистически държави от Източна Европа и държави с формална демокрация като Русия, Турция, Украйна и много други. В началото на XXI век историята започва да повтаря себе си и вместо към либерализма и глобализма, се завръща към най-силната и доминираща държавна идеология, родена след Френската революция от 1789 г., а именно тази на националната държава.

Тенденцията към завръщане на национализма в интернет медиите трябва да бъде изследвана сериозно и в България с оглед на резултатите от парламентарните изборите през 2017 г., в които националистическа коалиция на Обединени патриоти (ОП) спечели 27 места в българския парламент, за сметка на изборната загуба на всички партии, които защитават позициите на либерализма, глобализма и мултикултурализма. Тези резултати са показателни за влиянето на „електронния национализъм“ в интернет медиите и изхода от постоянната пропагандна война между официалната проевропейска и проамериканска позиция в националните медии и войнстващия национализъм в социалните мрежи на интернет. От една страна, национализмът използва „езика на омразата“, който търси и посочва общия враг, срещу когото общността да се обедини на база на своите наследствени традиции, а от другата страна е езикът на толерантността и политическата коректност, който посочва като враг всяка нетолерантност. Без съмнение, езикът на омразата и посочването на универсалния враг, който е заплаха за традиционната култура и наследствените ценности, са много по-силни обединяващи фактори. Сблъсъкът и конфликтът във виртуалното пространство се превръщат в акт на лична идентификация и изразяване на принадлежност, не толкова към някаква структурирана идеологическа система, както в миналото, а просто към нейната езикова и плакатна фасада. Това на практика е принципът на действие на „баналния национализъм“, който е намерил своята „електронна форма“. Използването на езика на омразата и езика на толерантността, които са натоварени с определени оценъчни значения и строго определен речников запас, са основното оръжие на

тези пропагандни войни в интернет. Това напълно изключва истината като част от дискусията, както и идеалите за национално съгласие и единство.

Моделът на развитие на българската масова комуникация следва глобалния модел на „производство на несъгласие“ и разделяне на групи с различна идеология, които нямат чувство за принадлежност към една нация. Това разделение на „идеологически нации“ със свой собствен език, политическо представяне и виртуално присъствие в интернет медиите се забелязва на базата на традиционните проблемни теми, като отношението към комунизма и капитализма, Русия и САЩ, националната култура и глобализма, както и много други точки на разделение, които служат за идентификация и разпознаване на „врага“. Интернет дава възможност за създаване на едно виртуално пространство от типа на идеологически „филтриращ балон“ (*filter bubble*), в което всяка информация се филтрира и се оцветява в зависимост от господстващата идеология, независимо от фактите. Така цели общности живеят на една географска територия, но в балона на виртуалните „идеологически нации“. Така понякога „глобализмът“ и „национализмът“ са еднакво „електронни“ и откъснати от историческото и социално развитие на човешките общности в даден географски район и се „срещат“ само в определени точки на сблъсък в Интернет. Интернет медиите и „дигиталният капитализъм“ използват тези пресечни точки на конфликт, за да произвеждат една постоянна „война на идеите“, която от своя страна привлича много повече потребители. Така, въпреки своята политическа и идеологическа ангажираност, интернет медиите следват свой собствен дневен ред в търсене на повече „трафик“ и финансова изгода, без оглед на „обществения интерес“. Бизнес моделът на интернет медиите се основава на принципа „Angry People Click More“ (*Ядосаните хора кликат повече*).

Липсата на реална държавна регулация на съдържанието на интернет медиите с оглед на функционирането на националната система означава създаване на условия за всякакъв вид манипулация, пропаганда и „производство на несъгласие“ в българското общество. Най-голямата опасност за бъдещето на Българската нация е, че в сблъсъка между „баналните идеологии“ в медиите,

поколения български деца израстват в социалните мрежи и виртуалните пространства на интернет и нямат възможност да изградят своя собствена идентичност едновременно като български граждани, европейски граждани и участници в глобалната комуникация. Ролята на интернет медиите за функционирането на националната система е в създаването на условия за зараждане на новата българска идентичност, която не е продукт на „баналния“ национализъм, глобализъм, европеизъм или американизъм.

Промяна може да стане само на базата на налагането в публичната реч на един нов български език на благородство, уважение и приемане на миналото, език, който не е банален и злопамятен и който цели преди всичко национално единство и съгласие. Тази българска национална идентичност предстои да бъде създадена от новите поколения българи, родени в XXI век.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

- BILLIG**, Michael (1995). *Banal Nationalism*. Sage Publishing.
- CAREY**, James W. (1998) The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75.1. pp. 28-34.
- CRAM**, Laura (2009). Introduction: Banal Europeanism: European Union identity and national identities in synergy. *Nations and Nationalism*, 15.1, pp. 101-108.
- CRONIN**, Michael (2008). The Languages of Globalisation. *Nordic Irish Studies*, Vol. 7, pp. 1-14.
- ERSHOV**, Yury M. (2015) National Identity in New Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 200, pp. 206-209.
- FRIEDMAN**, Thomas L. (2005) *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux
- IGNATIEFF**, Michael (1994). Penguin Books.
- SLAVTCHEVA-PETKOVA**, Vera (2014). Rethinking banal nationalism: Banal Americanism, Europeanism, and the missing link between media representations and identities. *International Journal of Communication*, vol.8, pp 43-61.
- STONE**, Lyman (2016). *Could eNationalism Be a Thing? And Is It a Threat to National Identity?* <https://medium.com/migration-issues/could-enationalism-be-a-thing-c678cb607f8c>
- WEI**, C. Y., **KOLKO**, B. E. (2005). Resistance to globalization: Language and Internet diffusion patterns in Uzbekistan. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 11(2), pp. 205–220.

ФАКТ И ФИКЦИЯ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА МЕДИЙНИТЕ ГЕРОИ

БИСТРА ВЕЛИЧКОВА

Fact and fiction in the creation of media heroes

Bistra Velichkova

Резюме: Езикът е неизменна част и инструмент в работата на медиите. Чрез него те пресъздават и разказват факти от действителността. В процеса на това разказване, при самата употреба на езика, волно или неволно, често се използват елементи от фикцията, доизмисляне на историята, доукрасяване на фактите, с цел медийната история да бъде по-увлекателна. А участниците в тази история често се превръщат в медийни герои. В настоящата статия разглеждам как езикът използван в медиите разказвайки фактите ги доизгражда до фикция и по този начин създава медийни герои. Като теоритична рамка се спирам на теориите за фикцията и езика на Джеръми Бентам, Жан-Пол Сартр и Мишел дьо Серто. Избирам тях поради общите им възгледи относно езика, според които той има способността да изменя реалността в процеса на разказване за нея и по този начин да създава измислена, втора, фикционална реалност. В изследването разглеждам примери с личности от реалния живот, които след представянето им в медиите се превръщат в медийни герои. Такива са представители на престъпния свят и мафията в България след 1990 г.

Ключови думи: факт, фикция, медийни герои, език

Abstract: The language is an indispensable part and instrument in the work of the media. Through it they recreate and tell facts of reality. In the process of the narrative, the use of language, either intentionally or unintentionally, often uses elements of fiction, making up the story, refining the facts in order to make the media story more engaging. The participants in the story often turn into media heroes. In this article, I investigate how the language that is used in the media in order to tell the facts turn them into fiction and thus creates media heroes. As a theoretical framework, I address the theories of fiction and language of Jeremy Bentham, Jean-Paul Sartre and Michel de Certeau. I choose them because of their common views on the language and its ability to change the reality in the narrative process, and thus to create a second, fictional reality. In the article, I examine examples of real-life individuals who, after their presentation in the media, turn into media heroes. These are representatives of the criminal world and the mafia in Bulgaria after 1990.

Keywords: fact, fiction, media heroes, language

Факт и фикция

„**Факт**“ е нещо, което е известно, че е истина (Оксфордски речник). Например: „Факт е, че таралежът има бодли; Факт е, че земята е кръгла“. Според речника на Кеймбридж „факт“ е нещо, което е известно, че се е случило наистина и за което има доказателства, или потвърдена и достоверна информация. Също така факт е нещо, което може да бъде доказано научно или логично. В областта на науката факт е обективно проверено наблюдение, потвърдено експериментално. Фактите са основата, върху която се градят научните теории. Думата „факт“ произлиза от латински „factum“ и за първи път е използвана в английския език за нещо, което се е случило в действителността. В края на XIX век Франсис

Брадли, британски философ идеалист, употребява думата „факт” като философски термин и казва, че „всеки вид факт трябва да притежава две страни – на съществуването и на съдържанието”, като под „съдържание” Bradli разбира „комплекс от качества и отношения”, които фактът притежава. Ученият нарича факта „събитие или нещо друго, което се придобива чрез опит на момента” (Цит. по The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013).

В журналистиката факт се дефинира като нещо, което се е случило в действителността или нещо, за което се предполага, че е истина. Всеки журналист обаче трябва сам да проверява и преценява източниците, които му предоставят дадени факти, твърдейки, че са истина. В журналистиката съществуват доказани факти, факти, които се предполага, че са истина, и факти, които са лъжа (The News Manual). Фактите, които са научно доказани, са като например научният факт, че „Земята е кръгла”, историческият факт, че „На 1 септември 1939 г. Германия напада Полша и така се поставя началото на II-та Световна война”, биологичният факт, че „Жените имат способността да раждат деца, а мъжете – не”. Това са факти, които са неоспорими, научно доказани, логични и общовалидни.

Пълната противоположност на факта (истината) е фикцията (неистината). „**Фикцията**” е нещо, което е измислено или невярно. То се използва в литературата под формата на проза (романи, разкази), за да се опишат измислени събития и хора (Оксфордски речник). Фикция е и фалшиво твърдение, за което се претендира, че е истина (напр. „На работа тя поддържа фикцията, че има университетско образование”, Речник на Кеймбридж). Самата дума „фикция” произлиза от латинския глагол „fingere”, който означава измислям, оформям, фалшифицирам и др. Както Дарин Тенев приема (от Kate Hamburger), основа на съвременната употреба на думата остава отглаголното съществително „fictio”, при което надделява смисълът на „съзидателно оформяне” (Тенев, 2012). „Fictio”, което се превежда като “фикция”, е точният превод на идеята на

Аристотел за мимезис. Мимезисът означава „подражание” и се появява като термин от времето на Античността. В епохата на рационализма фикцията обаче е била критикувана за това, че представлява лъжа. Джон Лок казва, че „всички наши прости идеи са реални и истинни... а не фикции, които измисляме за удоволствие” (Lock, 1975: 375).

В края на XVIII и началото на XIX век **Джеръми Бентам** оспорва това изказване, като заявява, че **фиктивното е свързано с езика и следователно фикцията е неизбежна**. „Фиктивно биващо е биващо, на което се приписва съществуване чрез граматическата форма на речта, употребена при говоренето за него, но съществуване в реалността всъщност не би трябвало да му се приписва. Всяко съществително име, което не е име на реално биващо (...), е име на фиктивно биващо” (Bentham, 1959). Бентам подчертава, че фиктивните биващи дължат своето съществуване само на езика. Но езикът укрива тази своя роля, „за да направи говоренето за фиктивните биващи възможно”. Една от особеностите на тези фиктивни биващи е, че те трябва да бъдат третираны като реални. Така Бентам заключава, че фиктивните биващи дължат своето съществуване само и единствено на езика (Bentham, 1959: 15).

Жан-Пол Сартр на свой ред казва, че именно **езикът е средството**, чрез което човек придобива най-висшата си свобода. Езикът според него **„придава битие на един свят, който е едновременно и неговият свят, и „външният” свят**. Съзнанието създава въображаем образ на света, едновременно такъв, какъвто е, и какъвто трябва да бъде, изцяло наш и изцяло чужд, и колкото по-наш, толкова по-чужд” (Сартр, 1998: 71). Жан-Пол Сартр твърди, че за постигане на тази свобода са необходими и автор, и читател, т.е. и създател на въображаемия свят, и реципиент на този свят. Той казва: „Прочитът прилича на синтез от възприятието и творчеството, [...] а читателят има съзнанието, че едновременно разбулва и създава” (Сартр, 1998: 59). Маргарет Макдоналд също подчертава ключовата роля на езика като казва, че: „[...] във фикцията езикът е

използван да създава” (Macdonald, 1954). В медиите езикът се използва, за да пре-създава реалността, да информира за реално случили се събития и хора. В книгата си „Медиен разказ” Снежана Попова казва, че за да има разказ, той трябва да „пресъздава” нещо, като „самото човешко говорене е източник на събития – в неразделна цялост разказът предава социални неща/събития, придавайки им стойности от/на разказването” (Попова, 2017). **Мишел дьо Серто** твърди, че „казванията са текстуален начин на правене”: **разказаната история се отдалечава от реално ставащото и по този начин не толкова описва даден ход, колкото го прави**” (Цит. по Попова, 2017).

От различните теории, свързани с фикцията, разгледани по-горе, **в настоящия анализ ще се спра на теориите на Джеръми Бентам, Жан-Пол Сартр и Мишел дьо Серто. Избирам именно тези трима автори поради общите им възгледи за способността на езика да изменя реалността в процеса на разказване за нея и превръщането ѝ във фикция.** Езикът е основен инструмент на медиите. Чрез него те разказват и преразказват факти от действителността. В процеса на разказването обаче, при самата употреба на езика често се използват елементи от фикцията, доизмисляне на историята, доукрасяване на фактите с цел медийната история да бъде по-увлекателна, а оттам и героите да бъдат по-интересни. В следващите редове ще дам примери за това как езикът, използван в медиите, разказвайки фактите ги доизгражда и допълва чрез фикция, като по този начин се създават медийни герои. Примерите ще послужат и в потвърждение на теориите на тримата автори относно влиянието на езика при разказването на действителността.

Медийни герои след 90-те години в България

Изграждането на медийни герои съществува от съществуването на пресата и журналистиката. В настоящия текст по-конкретно ще разгледам периода в България след 1990 г. Избирам именно този период поради социалните и политическите промени, които настъпват в страната, и появата на мафиотски

групировки, които често биват отразявани в медиите. Защо в този период образи на престъпници и водачи на т. нар. мафия все повече започват да се появяват на страниците на вестниците? Добре известен е фактът, че за журналистиката добрата новина не е новина. Медиите търсят новини и герои, които да предизвикат интереса на читателя, а тези новини често са криминалните или сензационните, скандалните. Такива новини най-често са създавани от представителите на **криминалния свят – престъпници, убийци, босове на мафията** и т.н. След 1990 г., когато България е в разгара на политическия и икономически преход от социалистическа форма на управление към капиталистическа, на първите страници на вестниците освен политици се появяват и активни членове на престъпния свят. Неусетно ежедневно отразяване на новини, свързани с тях, и интервютата със самите лидери на престъпни групировки създават един обратен ефект и **медиите превръщат престъпниците в герои**. Това става до голяма степен с донякъде несъзнаваната помощ на журналистите.

Много са криминалните журналисти, които са отразявали престъпните събития и са интервюирали хора от мафията в България след 90-те години. Една от тях е журналистката **Надя Чолакова**, която дълги години работи в криминалните отдели на различни вестници и телевизии. Тя прави някои от първите интервюта с известните босове на мафията след 90-те: братята Георги и Васил Илиеви, Златко Баретата, Евгени Стефанов – Женята, Косьо Самоковеца, Антон Милтенев – Ключа, Иван Тодоров – Доктора и др. Своите статии, репортажи и интервюта, свързани с криминалния свят, журналистката публикува във вестниците „1000 дни“, „Континент“, „Стандарт“, „Труд“, както и във в. „168 часа“, където 9 години завежда отдел „Разследване“. Текстовете ѝ за подземния свят биват определяни като „цветни, нестандартни и различни“. Вследствие на дългогодишната си работа в криминалния и разследващия ресор, журналистката решава да напише серия от документални романи под заглавието „**Живей**

бързо“, като първите части представляват реална автобиография на братята Васил и Георги Илиеви (Чолакова, 2007). За основа на книгите си взима вече правените от нея разследвания и интервюта за пресата по темата. В първата документална книга „Живей бързо. Васил и Георги Илиеви. Книга първа“, която излиза през 2007 г., Надя Чолакова разказва биографично за живота на двамата братя, като започва хронологично от тяхното детство, съзряването и пътя, който ги извежда до босове на подземния свят в годините след 1990 г. В книгата присъстват конкретни факти от живота на двамата мафиоти. Но тези факти са разказани чрез техниките на художественото писане. Разбира се, ако фактите бъдат представени сухо и информативно като в учебник по история не биха били толкова интересни за четене. Журналистката придава плътност на фактите, пречупва ги през собствения си поглед и ги субективизира. Тя облича фактологичните данни от живота на героите си в една фикционалност, която е легитимирана поради наличието на факти измежду художествените определения, прилагателни, авторови разсъждения и заключения. Примерите изобилстват не само в цялата първа книга за живота на двамата мафиоти, но и в следващите три части от поредицата. Изграждането на героичния образ на представителите на престъпния свят започва още с първото изречение, на първата страница на книгата:

„Братя Илиеви са господари и жертви на най-екстремния психологически експеримент. Този да живееш в свят на контрасти и непредсказуемост. Какво се случва, когато две босоноги момчета от гетото стават милионери? Разкошът облива главите им със златен дъжд, но дали са готови за него? Бедните стават богати набързо” (Чолакова, 2007).

Този абзац е красноречив пример за художествен текст, представящ хора от реалността. Обективно погледнато, независимо от времето и историческия период, всички хора живеят в „свят на контрасти и непредсказуемост“. В такъв случай какво прави по-специални тези двама братя, момчета като много други,

които в действителност се превръщат в престъпници, както се случва с много други като тях по света? Разбира се, те са специални за най-новата история на България поради факта, че стават едни от основните действащи лица в мафиотските групировки след 90-те у нас. Въпреки това няма реално основание за превръщането им в герои на своето време; Герои – първо на страниците на пресата, а след това вече и в герои на самостоятелна документална книга (която между впрочем първоначално се продава като допълнително четиво към определени ежедневници, а след години вече и като самостоятелна книга в книжарниците). В текста, който следва по-нататък в книгата, през цялото време се прокрадва авторовото съчувствие към съдбата на „тези босоноги момчета от гетото”, които едва ли не са станали жертви на съдбата без да разберат. Може и така да е, но това е недоказуем факт, тъй като е твърде абстрактен. А жанрът на книгата е обявен като „документален”, което предполага достоверност и строго придържане към фактологичната рамка.

В увода авторката казва, че за да напише биографията на двамата братя е разговаряла с известни босове от подземния свят, депутати, бизнесмени, треньори, борци, кадри на Държавна сигурност и др. За да напише книгата се е срещнала с над 40 души, които са ѝ разказвали за братята. Накрая обобщава, че реакциите на събеседниците ѝ относно личностите на Васил и Георги Илиеви са били полюсни: „От „Колко майки са разплакали” до „Те бяха модните икони на София”. В това обобщение ясно се вижда субективната гледна точка на автора, лишена от каквато и да е фактологичност. А твърдението, че са били „модните икони” на София, категорично затвърждава усещането за героизация на образите и доизграждане на историята с измислени елементи от авторката. В цялата книга Надя Чолакова в художествен стил разказва фактите и сякаш дава субективна насока как да се възприемат образите в книгата, от читателя. Това, което навежда към критика на този субективен поглед, е жанровото определение на книгата – „документална”. Т.е., налице е документална книга – биография за реални

личности, базирана на срещи и разговори с тях и техни близки, но изградена с техниките на художественото писане. **Така фактът, че двамата братя са двама престъпници, част от мафията след 90-те години, се оказва, че преминава във фикцията, че те всъщност са герои на 90-те. Това става именно чрез езика и неговите способности за деликатно размиване на границите между факт и фикция.** Журналистите и медиите превръщат престъпниците в герои, а живота им – в атрактивна криминална „приказка”. По този начин разказват по-увлекателно историята на т. нар. период на промени след 90-те години – Прехода. Друг пример, който подкрепя наблюдението за медийна героизация на мафиотите, е следният цитат от втората книга, продължение на документалната биография на Васил и Георги Илиеви – „Живей бързо 2. Васил и Георги Илиеви. Обезглавената империя”:

„Първа част, Глава 4 – Игра на индианци: „Васил е със софийска бригада от 30-40 души. Развява дълга коса и се подвизава по бермуди. Прилича на индиански вожд. Бизнесът му позволява да ходи гол до кръста и по джапанки [...] В Слънчев бряг иде буря, която заплашва да го духне като плажен чадър” (Чолакова, 2007).

В този абзац ясно се вижда художественото описание на Васил Илиев. Предполага се, че е факт това, че е бил на Слънчев бряг в момента, за който се разказва. Вероятно е факт и облеклото му, но това, че прилича на „индиански вожд”, е изцяло фикционално определение, измислено от автора. В него няма нищо документално или журналистическо. То има за цел да въздейства върху въображението на читателя и да го накара да си представи българския мафиот по по-интересен и вълнуващ начин. Както казва Мишел дьо Серто: „разказаната история се отдалечава от реално ставащото”. По този начин не описва случилото се, а по-скоро го прави, случва го наново чрез езика. Разказаната история за случки от действителността се превръща в друга история, която е обогатена с фикция.

Примерите, които взехме от документалната книга на Надя Чолакова, потвърждават и теорията на Жан-Пол Сартр, който казва, че езикът „придава битие на един свят, който е едновременно и неговият свят, и „външният” свят”. Т.е. самият език, самият текст, разказвайки за външния свят, създава свой собствен свят на текста; Журналистката, разказвайки за реалния житейски път на братя Илиеви, разказва външния свят, но, пречупен през езика, се получава и един вътрешен свят на текста, на повествованието. Описвайки израстването и развитието на двамата братя до босове на престъпни групировки, журналистката, от една страна, описва живота им, но чрез езика тя го създава, доизмисля, фикционализира и превръща в „приказен” разказ. Примерът за героизираните братя подкрепя и твърдението на Джеръми Бентам за това, че фиктивното е свързано с езика и фикцията е неизбежна. Могат да се дадат още много примери от документалните книги на журналистката Надя Чолакова за това как личности от 90-те години се превръщат в герои. Разбира се, тя не е единствения журналист – за героизирането на личности от мафията след 90-те години в България спомагат много журналисти, които пишат за тях, взимат им интервюта и т.н. Често самите те не осъзнават, че чрез статиите си в медиите изграждат героични образи на обикновени престъпници. Това вероятно е поради подвеждащата функция на езика, който има способността в процеса на описване и разказване за даден човек да изгради за него съвсем различен образ от действителния.

За медийното героизиране на личности от българската мафия спомагат не само журналистите, но и „изкуството” (ако можем така да го наречем), като, например, песни от попфолк жанра, които се посвещават на конкретни босове от мафията и възпяват тяхното мъжество и „героични подвизи”. Тези песни се предават по определени телевизионни канали, които всъщност са медийни канали. Пример е известната песен от началото на 90-те години „Тигре, тигре” на Радко Шишарката, която е посветена на боса на мафиотската групировка ВИС

– Васил Илиев. Поводът за създаването на тази песен е откриването на ресторанта „Мираж”, който впоследствие става сборище на личности от подземния свят, както и култово място за феновете на попфолк и чалга музиката. Годици по-късно се появява и телевизионен сериал за мафията в България – сериалът „Под прикритие” (2011). Вижда се, че образите на мафиотите се конструират чрез няколко медийни канала – статии във вестници, репортажи по телевизията, документално-биографични книги, песни, а по-късно и филми, и сериали. Оказва се, че всички тези канали идеално преплитат факт и фикция, за да превърнат обикновени престъпници в медийни герои на 90-те години в България.

Заключение

В настоящото изследване видяхме как теориите за факта, фикцията и езика на авторите Джеръми Бентам, Жан-Пол Сартр и Мишел дьо Серто се прилагат на практика. Според тези учени езикът има способността да изменя реалността в процеса на разказване за нея и по този начин да създава измислена, фикционална реалност. Доказателство на теориите на тези учени видяхме чрез примери от поредицата документални книги „Живей бързо” на българската журналистка Надя Чолакова, посветени на известните босове на мафията след 90-те в България – братята Васил и Георги Илиеви. Книгите са базирани на проучвания и статии, които журналистката е разработвала при работата си в пресата. Т.е. образите на личностите от подземния свят първо биват представени на страниците на вестниците, а след това разгърнати в документални книги, които подсилват медийната героизация на представителите на подземния свят. Връзката между факт и фикция се оказва много силна и неизбежна в журналистическите и документалните текстове. Езикът е най-важният инструмент, чрез който се преплитат фактите с елементите на фикцията. По този начин, когато се разказва за събития от реалността, в пространството на текста те се превръщат във втора, фикционална реалност, в която действителните

личности се превръщат в герои. Езикът помага на съзнанието да създаде въображаем образ на света. Фактите, които минат през езика, макар и в строгото документалното поле на медиите, имат голям потенциал да се видоизменят до фикция, в която реални хора вече се превръщат в герои. Когато тези хора са представители на престъпния свят, медиите, разказвайки за тях, ги превръщат в герои.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

- ПОПОВА**, Снежана (2017). *Медиен разказ*. София: Св. Кл. Охридски.
- САПТР**, Жан-Пол (1998). Какво е литературата. *Ситуации I. Литературна теория и критика*. София: Евразия-Абагар.
- СЕРТО**, Мишел дьо (2002). *Изобретяване на всекидневието*. София: ЛИК, 2002.
- ТЕНЕВ**, Дарин (2012). *Фикция и образ. Модели*. Пловдив: Жанет 45.
- BENTHAM**, Jeremy (1959). *The Theory of Fictions*. Paterson, New Jersey: Littlefield, Adams&Co.
- Cambridge dictionary**. *Fiction*.
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fiction>
- CAMPBELL**, Joseph, Bill **MOYERS** (1991). *The Power of Myth*. First Anchor Books Edition.
- HAMBURGER**, Kate (1993). *The Logic of Literature*. Indianapolis: Indiana University Press
- ISER**, Wolfgang (1993). *The Fictive and the Imaginary. Charting Literary Anthropology*. Baltimore, London: The John Hopkins University Press.
- LAMARQUE**, Peter, **OLSEN**, Stein Haugom (1994). *Truth, Fiction and Literature. A Philosophical Perspective*. Oxford: Clarendon Press.
- LOCK**, John (1975). *An Essay Concerning the Human Understanding*. Oxford University Press.
- MACDONALD**, Margaret (1954). The Language of Fiction. *Proceedings of the Aristotelian Society*. Suppl. Vol. 28.
- MURRAY**, Henry (1960). *Myth and Mythmaking*. New York: Braziller, 1960.
- Oxford dictionaries**. *Fact*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fact>;
Fiction. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fiction>.
- The News Manual**. Facts and Opinion. Chapter 56, Volume 3.
https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_56.htm
- The Stanford encyclopedia** of Philosophy. Edward Zalta ed. (Spring 2013 Edition)
<https://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/facts/>

ЧОЛАКОВА, Надя (2007). *Живей бързо. Васил и Георги Илиеви. Книга първа.* София: Милениум.

ЧОЛАКОВА, Надя (2007). *Живей бързо 2. Васил&Георги Илиеви. Обезглавената империя.* София: Милениум.

ЧОЛАКОВА, Надя (2014). *Живей бързо 4. Кръв за кокаин.* София: Ентусиаст.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НА БЕЖАНЦИТЕ И ИЗСЕЛНИЦИТЕ В
БЪЛГАРСКИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ В КРАЯ НА ПРЕДИЗБОРНАТА
КАМПАНИЯ ПРЕЗ 2017 Г.**

ТЕОДОР СПАСОВ

**Representation of refugees and Bulgarian expats in Turkey in Bulgarian online
media at the end of the elections' campaign in 2017**

Theodor Spasov

Резюме: По време на официалната предизборна кампания, предхождаща парламентарните избори през 2017 г., темата с българските изселници в Турция бе експлоатирана за политически цели, особено в периода 20-24 март – работните дни непосредствено преди изборите. На границата с Турция бяха организирани националистически протести срещу българските изселници, които пристигат в България, за да гласуват. Целта на изследването е да се потвърди или отрече хипотезата, че понятието „турчин/изселник“ присъства по-често в българските медии по време на предизборната кампания, отколкото понятието „бежанец/(и)мигрант“. Обекти на изследване са трите най-четени изцяло информационни онлайн медии през 2016 г. според данни от платформата за отчитане на онлайн трафик „Gemius“. Изследването се провежда в периода от 20 март 2017 г. до 24 март 2017 г. и е под формата на наблюдение на медийното съдържание. Хипотезата, че понятието „турчин/изселник“ (в единствено или в множествено число) присъства по-често в периода 20 март – 24 март, отколкото понятието

„бежанец/(и)мигрант“ (в. ед. или в мн. ч.) в същия период, бе потвърдена само по отношение на една от 3-те най-четени български онлайн медии.

Ключови думи: онлайн медии, бежанец, български изселници, избори

Abstract: During the official election campaign preceding the parliamentary elections in 2017 the issue with the Bulgarian expats in Turkey was exploited for political purposes, especially in the period 20-24 March (the weekdays before the elections were held). Nationalist protests against the Bulgarian expats in Turkey took place near the Bulgarian-Turkish border. The purpose of research is to confirm or deny the hypothesis that the term "Turk/expat" is more often present in the Bulgarian media during the election campaign than the term "refugee/migrant". The objects of the research are the three of the most widely read Bulgarian online media in 2016, according to data of the "Gemius" online traffic platform. The survey was conducted from 20 March 2017 to 24 March 2017. The hypothesis that the term "Turk/expat" is more frequent than the term "refugee/migrant" between the March 20th and the March 24th was confirmed at one of the three most often read Bulgarian online media.

Key words: online media, refugee, Bulgaria expats, elections

Бежанците в медиите са изследвани през последните две десетилетия от Майя Грекова, Снежана Попова, Георги Лозанов, Мария Нейкова, Весела Табакова, Марина Ляхова и други учени. Много техни изследвания са посветени на медийното отразяване на темите, свързани с бежанците в българското общество. В българското общество „ромът“ е традиционният образ на врага. Но откакто

през септември 2013 г. темата „бежанци“ стана ежедневна в медийния дневен ред в България, посредством медиите бързо бе формиран още един образ на врага – този на бежанеца. По време на официалната предизборна кампания, предхождаща парламентарните избори през 2017 г., темата с българските изселници в Турция бе експлоатирана за политически цели, особено в периода 20-24 март – работните дни непосредствено преди изборите. На границата с Турция бяха организирани националистически протести срещу българските изселници, които пристигат в България, за да гласуват.

Цели

Целта на настоящото изследване е да се потвърди или отрече хипотезата, че понятието „турчин/изселник“ (в единствено или в множествено число) присъства по-често в българските медии по време на предизборната кампания, отколкото понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в единствено или в множествено число).

Обекти

Обекти на настоящото изследване са трите най-четени изцяло информационни онлайн медии през 2016 г. според

данни от платформата за отчитане на онлайн трафик „Gemius“ (Христов, 2016), цитирана от „Инфограф“. Това са онлайн медиите **Blitz.bg** (на първо място според „Gemius“), **Vesti.bg** (на второ място според „Gemius“), **Pik.bg** (на трето място според „Gemius“). Официалната предизборна кампания на парламентарните избори през 2017 г. започва на 24 февруари 2017 г. и приключва на 24 март 2017 г. (ClubZ, 2017).

Изследването се провежда в периода от 20 март 2017 г. до 24 март 2017 г. и е под формата на наблюдение на медийното съдържание. В него са включват комуникативни единици от медиите **Blitz.bg**, **Vesti.bg**, **Pik.bg**.

Под „комуникативна единица“ в настоящото изследване се разбира публикация в интернет сайт, в която присъстват следните думи: „турчин“, „турци“,

„изселник“, „изселници“, „бежанец“, „бежанци“, „имигрант“, „имигранти“, „мигрант“ и „мигранти“. В настоящото изследване думите „бежанец“, „мигрант“ и „имигрант“ се разглеждат като еквивалентни, макар и да не са такива предвид техните правни значения. Но предвид размитите медийни и обществени възприятия, възприемането им като синоними е необходимо за постигането на смислени резултати в настоящото изследване.

За целите на изследването се използват количествени методи. По отношение на количествените методи, основните количествени показатели са следните:
Присъствие на думи, обозначаващи или свързани с групите „турци/изселници“ и „бежанци/(и)мигранти“

- брой пъти на присъствието поне веднъж в комуникативната единица на думите „турчин“, „турци“, „изселник“ и „изселници“ сред всичките комуникативни единици, публикувани в съответната медия в периода 20 март 2017 г. – 24 март 2017 г., и техният общ сбор (Показател № 1);

- брой пъти на присъствието поне веднъж в комуникативната единица на думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“ сред всичките комуникативни единици, публикувани в съответната медия в периода 20 март 2017 г. – 24 март 2017 г., и техният сбор (Показател № 2);

- брой на комуникативните единици, в които присъства поне веднъж някоя или някои от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ и „изселници“ сред комуникативните единици, публикувани в съответната медия в периода 20 март 2017 – 24 март 2017 г., и техният общ сбор (Показател № 3).

- брой на комуникативните единици, в които присъства поне веднъж някоя или някои от думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“ сред комуникативните единици, публикувани в съответната медия в периода 20 март 2017 – 24 март 2017 г., и техният общ сбор (Показател № 4).

Заглавия

- брой на заглавията в съответната медия, в които присъства някоя от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ и „изселници“ в периода 20 март 2017 – 24 март 2017 г. (Показател № 5);
- брой на заглавията в съответната медия, в които присъства някоя от думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“ (Показател № 6).

Резултати за отделните изследвани медии

Blitz.bg

Според данните на „Gemius“, Blitz.bg е най-четената българска онлайн медия през 2016 г. В периода 20 март 2017 - 24 март 2017 г. 13 е броят на думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, присъстващи в различни публикации. С 13 повече е броят на думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ или „(и)мигранти“, присъстващи в различни публикации – 25.

Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, е 13. Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“, е 21 (или 1,62 пъти повече) .

Що се отнася до заглавията, в Blitz.bg понятието „турчин“ (в единствено или в множествено число) не присъства нито веднъж, а „изселник“ (в ед. или в мн. ч.) 4 пъти. Понятието „бежанец“ (в ед. или мн. ч.) присъства в 1 заглавие, а „(и)мигрант“ (в. ед. или мн. ч.) в 8.

Правят впечатление следните заглавия, в които присъства понятието „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) с негативна асоциация: „Поредна група автобуси с изселници потеглят към България тази вечер“; „Боят настана! Опълчение на патриотите заради „Капитан Андреево“, няма да пускат автобуси с изселници за изборите“; „Повече от 20 автобуса с изселници-избиратели пристигнаха само за ден в Кърджали“. Що се отнася до понятието

„бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията в Blitz.bg, с негативна асоциация са налични следните заглавия: „Димитрис Аврамопулос: Три милиона мигранти чакат на границата с Гърция“; „Разбиха схема за трафик на нелегални мигранти край Монтана“; „Горящият камион с мигранти – свързан с фирма, която строи оградата по границата?“; „Зверски сблъсъци! Мигранти пак си спретнаха бой, жена и дете са ранени“; „ЕС дава над 12 млн. Евро на Италия, за да се справи с мигрантите“. Що се отнася до качествените показатели, негативните асоциации с понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) и „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията са повече по отношение на понятието „бежанец/(и)мигрант“.

Vesti.bg

Според данните на “Gemius”, Vesti.bg е втората най-четена българска онлайн медия през 2016 г. след Blitz.bg. В периода 20 март 2017 - 24 март 2017 г. 10 е броят на думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, присъстващи в различни публикации. С 3 по-малко е броят на думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ или „(и)мигранти“, присъстващи в различни публикации – 7.

Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, е 9. Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“, е 6 (или 1,5 пъти по-малко, отколкото при някоя от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“).

Що се отнася до заглавията, във Vesti.bg понятието „турчин“ (в единствено или в множествено число) присъства 2 пъти, а „изселник“ (в ед. или в мн. ч.) 1 път. Понятието „бежанец“ (в ед. или мн. ч.) присъства в 1 заглавие, а „(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) в 1.

Прави впечатление следното заглавие, в което присъства понятието „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) с негативна асоциация: „Турският печат:

Фанатици в България препречиха пътя, но турците заминават на таласи“. Що се отнася до понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията във Vesti.bg, с негативна асоциация е налично следното заглавие: „Еврокомисар: ЕС може да принуди членките си да приемат бежанци“. Тенденции по отношение на негативните асоциации с понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) и „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията във Vesti.bg не може да се открият, тъй като броят им е недостатъчен.

Pik.bg

Според данните на “Gemius”, Pik.bg е третата най-четена българска онлайн медия през 2016 г. В периода 20 март 2017 - 24 март 2017 г. 28 е броят на думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, присъстващи в различни публикации. С 14 повече е броят на думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ или „(и)мигранти“, присъстващи в различни публикации – 44.

Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „турчин“, „турци“, „изселник“ или „изселници“, е 27. Броят на публикациите, в които присъства някоя от думите „бежанец“, „бежанци“, „(и)мигрант“ и „(и)мигранти“, е 32 (или 1,19 пъти повече) .

В Pik.bg понятието „турчин“ (в единствено или в множествено число) присъства в 5 заглавия, а „изселник“ (в ед. или в мн. ч.) в 4 заглавия. Понятието „бежанец“ (в ед. или мн. ч.) присъства в 10 заглавия, а „(и)мигрант“ (в. ед. или мн. ч.) в 5 заглавия.

Правят впечатление следните заглавия, в които присъства понятието „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) с негативна асоциация: „Наши полицаи закопчаха издирван за тежко престъпление турчин“; „СКАНДАЛ! Ето ги есемесите, с които наша партия агитира турските изселници“; „ИЗНЕНАДА ОТ ЦИК! Секира за изселниците в Турция – ще попълват декларацията си само пред комисия“; „Кметове на общини в Турция с ангажимент за превоз на наши изселници за изборите“; „С ТАЙНА ЗАПОВЕД: Анкара даде 11 дни отпуск на

изселниците заради вота в България“. Що се отнася до понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията, с негативна асоциация са налични следните заглавия: „Димитрис Аврамопулос: Три милиона мигранти чакат на границата с Гърция“; „ЕК предвижда санкции за страните, отказващи квоти за бежанци“; „Николай Ненчев: Радев да потърси среща с Ердоган, за да спре мигрантите“; „ГЪРЦИЯ В УЖАС! Нова огромна вълна мигранти заля островите“; „БОМБА! Милош Земан изригна: Бежанците от мюсюлманските страни не могат да се интегрират в Европа“; „Гръцките власти регистрират ръст на пристигащите мигранти“; „Нашествие! Над 100 мигранти влизат в Германия на ден“. Тоест, що се отнася до качествените показатели, негативните асоциации с понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) и „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията са повече по отношение на понятието „бежанец/(и)мигрант“.

Обобщение на резултатите

108 е общият брой на попадналите в настоящото изследване комуникативни единици, публикувани в периода 20 март -24 март.

По наличие на публикации в периода 20 март 2017 г. - 24 март 2017 г. , в които присъства понятието „турчин/изселник“ (в единствено или в множествено число) в най-често посещаваните за 2016 г. български онлайн медии, степенуването е следното:

1. място - Pik.bg (27 публикации);
2. място – Blitz.bg (13 публикации);
3. място – Vesti.bg (9 публикации).

По наличие на публикации в периода 20 март 2017 г. – 24 март 2017 г., в които присъства понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в единствено или в множествено число) в трите най-често посещаваните за 2016 г. български онлайн медии, степенуването е следното:

1. място – Pik.bg (32 публикации);
2. място – Blitz.bg (21 публикации);
3. място – Vesti.bg (6 публикации).

20-24 март 2017 г.	Blitz.bg	Vesti.bg	Pik.bg
турчин	3	1	2
турци	3	2	15
изселник	0	0	1
изселници	7	7	11
турчин + турци + изселник + изселници	13	10	28
Публикации	13	9	27
Заглавия „турчин“ + „турци“	0	2	5
Заглавия „изселник“ + „изселници“	4	1	4

Изводи

Хипотезата, че понятието „турчин/изселник“ (в единствено или в множествено число) присъства по-често в периода 20 март – 24 март, отколкото понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в. ед. или в мн. ч.), бе потвърдена само по отношение на една от 3-те най-четени български онлайн медии – Vesti.bg. В останалите включени в настоящото изследване две медии – Pik.bg и Blitz.bg – понятието

„бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или в мн. ч.) присъства по-често в изследвания период, отколкото понятието „турчин/изселник“ (в ед. или в мн. ч.)

В две от трите изследвани медии понятието „турчин/изселник“ (в ед. и мн. число) присъства по-рядко в публикациите, отколкото понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. и мн. число). Изключение прави Vesti.bg, където присъствието на понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. и мн. ч.) е по-рядко, отколкото понятието „турчин/изселник“ (в ед. и мн. ч.)

В заглавията горната тенденция се запазва. Присъствието на понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или в мн. ч.) във Vesti.bg е по-голямо в заглавията, отколкото понятието „турчин/изселник“ (в ед. или в мн. ч.). В заглавията в Blitz.bg и Pik.bg понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или в мн. ч.) присъства по-често, отколкото понятието „турчин/изселник“ (в ед. или в мн. ч.)

Що се отнася до качествените показатели, негативните асоциации с понятието „бежанец/(и)мигрант“ (в ед. или мн. ч.) в заглавията се повече, отколкото „турчин/изселник“ (в ед. или мн. ч.) в Blitz.bg и Pik.bg. Броят на заглавията във Vesti.bg, в които присъстват тези понятия, не е достатъчен, за да се отличи тенденция.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

ХРИСТОВ, Стоян (2016). *Кои са най-посещаваните български сайтове?* <https://www.infograf.bg/article/1489243118000>

МЕДИАПУЛ (2016). „Сова Харис“: Според 60% от българите бежанците са заплаха за националната сигурност. <http://www.mediapool.bg/sova-haris-spered-60-ot-balgarite-bezhantsite-sa-zaplaha-za-natsionalnata-sigurnost-news247724.html>

CLUBZ (2017). *Предизборната кампания вече е в ход. До 24 март.* https://www.clubz.bg/50874-predizbornata_kampaniq_veche_e_v_hod_do_24_mart

МУЗИКАЛНАТА КРЕАТИВНОСТ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ДЖЕЙСЪН ТОЙНБИ

МИХАИЛ ЛУКАНОВ

Musical creativity by Jason Toynbee

Mihail Lukanov

Резюме: Текстът представя възгледите на британския медиен изследовател Джейсън Тойнби за музикалната креативност, интерпретирайки негова публикация в сборник от социокултурни изследвания в сферата на музиката (Toynbee, Jason. (2000) *Music, Culture, and Creativity*. In: *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. New York, Routledge). Тойнби предлага критичен прочит на идеята, наследена от романтизма, че креативността е присъща единствено на „високото”, т.е. елитарно изкуство. Според него творческият процес е дейност с дълбоко социален характер. В духа на постмодерната рефлексия за творчеството, той подкрепя тезата, че креативността е не толкова индивидуален „героично-романтичен” художествен акт, колкото социално детерминиран и общностен феномен. Креативното има свои специфики в полето на художествената, както и популярната, масово медирана музика. Иновативни творби се създават от потопени в социалното съзнание автори посредством система от взаимовръзки с колеги, критици, музикална индустрия и публика, а авторовата креативност се осмисля като процес от индивидуални творчески решения в контекста на общия художествено-културен „фонд” на дадена социокултурна общност.

Ключови думи: музикална креативност, социален автор, арт музика, популярна музика, Тойнби

Abstract: The article undertakes to elucidate media researcher Jason Toynbee's views on the nature of creativity in the field of music. The text is an interpretation of Toynbee's publication in a collection of cultural research studies addressing the subject of music (Toynbee, Jason. (2000). Music, Culture, and Creativity. In: The Cultural Study of Music: A Critical Introduction. New York, Routledge). The researcher offers a critical reading of the Romantic thesis that creativity only belongs in the realm of elitist "high" art. Toynbee maintains that the process of creation is profoundly social in its essence. Along the lines of some postmodern reflections, the researcher advances the idea that creativity is not a heroically romantic or purely individual artistic act, but rather a socially determined phenomenon conditioned by collective consciousness. Innovative and truly creative music is only made by artists deeply rooted in the social domain, who create their music in a network of interactions with colleagues, critics, audiences and the music industry. As far as personal creativity goes, it can best be understood as a process of individual creative choices within the broader context of a shared sociocultural basis.

Key words: musical creativity, social author, art music, popular music, Toynbee

Според британския медиен изследовател Джейсън Тойнби¹ темата за креативността получава сравнително малко внимание в полето на културните

¹ Джейсън Тойнби е преподавател по медийни науки в Оупън Юнивърсити, Великобритания. Научната му дейност е насочена към социокултурните и политически аспекти на популярната музика в съвременното общество и начина, по който тя артикулира актуална социална

изследвания. Авторът отбелязва, че „креативността като цяло се свързва с *високото изкуство*, разбирано като елитарно, от което следва представата, че креативното не е подходящ предмет за културните изследвания, по принцип насочени към широки социални кръгове“ (Toynbee, 2003: 102). Тойнби посочва и друг фактор - през втората половина на XX в. влиятелни философски направления започват да акцентират повече върху интерпретацията на художествените творби и тяхната връзка с публичната рецепция, отколкото върху процеса на създаването им. Постструктуралисти като Ролан Барт отиват и по-далеч. В есето си „Смъртта на автора“ френският философ на културата подлага на деконструкция самата идея за авторство, развивайки тезата, че литературното произведение като смисъл се осъществява в процеса на неговата рецепция, а не в момента на написването му (Barthes, 1977: 142-148). В полето на етнографските проучвания например, автори като Уилис схващат креативността като „символна креативност“ (Willis, 1990), т.е. социален феномен, осмислящ ежедневно-битовите дейности, където креативното се разтваря в сферата на всекидневното.

Романтичната представа

Кийт Нигъс и Майкъл Пикъринг (Negus, Pickering, 2000) напомнят, че всяка креативност предполага оценка – за една симфония, например, може да се каже, че е не просто добре написана, а истински креативна. Но оценката на свой ред предполага възприемане, тъй като критерият за креативен принос идва от признанието на слушателя, т.е. както създаването на художествена творба, така и нейната рецепция би трябвало да се отчитат като възлови фактори (Negus, Pickering, 2000). Подобна коцептуализация прокарва критичен контрапункт спрямо романтизма, където създаването на музика се идеализира като мистичен

проблематика. Автор е на книгата „Създаването на популярна музика: Музиканти, креативност и институции“.

творчески плам и непосредствен продукт на авторовата инвенция. За да илюстрира романтичната гледна точка, Тойнби цитира писмо от Чайковски: „Зародишът на една бъдеща композиция идва изведнъж и неочаквано. Ако почвата е подготвена, той пуска корени с неочаквана сила и скорост, израства над земята, пуска клони, листа и накрая дава цветове. Не мога да опиша с думи неизмерното чувство на блаженство, което ме спохожда, когато в мен се събуди нова идея и тя започне да приема определена форма. Тогава забравям всичко и действам като полудял. Музикалните мисли просто ме заливат една след друга!“ (Tchaykovsky, 1970: 57-60). Изказването е симптоматично – в романтичната традиция творческият процес се схваща като своеобразно тайнство. Както „зародишът“, така и „почвата“ са в съзнанието на автора и нямат особена връзка със социално обусловени процеси. Самото сътворяване е сякаш неволен акт, подобен на обладаване от външна сила, и не се поддава на съзнателен контрол. Подобна представа е широко разпространена дори и днес, възпроизвежда се от филми и литературни творби. Тя има влияние не само в полето на западноевропейската арт традиция, но и в популярната музика. Немалко последователи на джаза и рока, например, схващат креативния процес изцяло в романтизирана светлина – като своеобразна еманация на бунтуваща се, неразбрана душа (Mingus, 1995).

Критика на романтичната представа за креативното

В своите възражения към подобни идеализации, Тойнби се обляга на няколко автори, подчертали социалните аспекти на творческия процес. Социологът Хауърд Бекер отбелязва, че романтизмът третира творческия акт като откровение „свише“, а творците - като богопомазани „проводници“ на това откровение, и по този начин изцяло пренебрегва социалната природа на авторството в сферата на културата, включително музиката (Becker, 1982: 198-199). Бекер напомня, че нови форми на изкуство възникват единствено чрез

взаимодействието на артисти и слушатели с общи нагласи. Ако е навярала съответната необходимост, общите естетически ориентации изкрystalлизират в конвенции. Артистът, разбира се, не винаги се ръководи съзнателно от тях. По-скоро той прави своя художествен избор интуитивно. Според Бекер креативността предполага сравнително малка степен на индивидуално участие и множество сложни социални интеракции. Дори и най-самотните моменти на творческа страст зависят от наличието на множество възможни избори отвъд авторовата субективна позиция, и тези избори намират опора в културната среда, в която творецът е потопен. По думите на Бекер, „художествените пространства, а не артистите, създават изкуство“ (Becker, 1982: 198-199).

Руският литературовед Михаил Бахтин допълва този подход, макар и в сферата на литературата. Основна характеристика на романа според Бахтин е диалогът, който съдържа огромен брой словесни изказвания, обединени в разказа. В този смисъл един роман е като материя, изтъкана от различни, но вече съществуващи гласове (Bachktin, 1981). Отчитайки различната природа на музиката, Тойнби застава зад идеята, че този принцип на диалогизма, разбираан като взаимно анимиране на разнообразни социални кодове, стои в основата на всяка възможна теория за креативното.

Според Тойнби музиката може да се схваща като „ансамбъл от *закодирани гласове*“ (Toynbee, 2003: 105) – своеобразни музикални кодове, които идват от разпознаваеми времеви и пространствени топоси (както вокалните глисанди на ранния Били Холидей, така и един бароково звучащ клавесин отправят слушателя към съответни епохи, жанрове и стилистики). Тези *закодирани гласове* могат да се сравнят със словесните изказвания на Бахтин, доколкото представляват „парчета музикална тъкан с разпознаваем източник и определени социокултурни конотации. Авторската творба според Тойнби може да се осмисли като идентифициране на *закодираните гласове* и подредбата им в цялостна система. Повечето подобни подредби, когато даден жанр е налице, са вече установени. Както в класическите жанрове (напр. соната, струнен квартет),

така и в попмузиката (напр. дванадесеттактовата блус форма) комбинациите от *кодирани гласове* са конвенционални. Компетентността на даден автор се изразява в способността му да ги подреди в рамките на установените стилистични изисквания. Това обаче все още не предполага креативност - креативният елемент е нещо, което влиза в специфично отношение спрямо стилистичната норма, а именно разчупването ѝ чрез определени структурни елементи.

Тойнби за креативното

Джейсън Тойнби предлага интересно сравнение, за да онагледя идеята си - множество точки, представящи различните възможни художествени избори в рамките на пространство, оформено като окръжност (Тоунбее, 2003: 107). В центъра се намира т. нар. от него *социален автор*, т.е. семиотично-смисловата мрежа от конвенции и очаквания в публичната рецепция, която прави възможно разпознаването на даден жанр или стил. Около центъра като своеобразен клъстер се разполага полето от творчески избори, необходими за компетентното създаване на дадена творба. Но компетентността, напомня Тойнби, още не означава креативност. При движението навън по радиуса, следва по-рехаво разпределение от точки, които изразяват не само нарастващата трудност за творчески решения извън жанра, но и по-широкото пространство, в което се разполагат възможните избори. Тук вече е по-трудно да се предвиди какво ще се случи и решенията в тази зона носят по-висока степен на излизане отвъд периметъра на компетентността и навлизане в зоната на креативността. В края на радиуса, се намира мъгляв периметър от възможности, отвъд който *социалният автор* не може да идентифицира никакви *кодирани гласове*. Осмислянето на творческите решения, разчупващи конвенцията, изисква разчитането на авторската интенционалност от страна на публиката, т.е. активирането на психологически препратки към набора от конвенции в центъра от очаквания и

съответно *разпознаването на разликата между тях и индивидуализираните, креативни авторски решения.*

Специфики на креативното в полето на художествената и популярната музика

Често западноевропейската арт традиция е противопоставяна на останалата част от общото музикално поле (популярна, фолклорна музика) особено по отношение на креативността. Тойнби застава зад идеята, че възлови аспекти на креативното като разчупване на структурни норми и осмисляне на кодове се откриват навсякъде. Все пак авторът привлича вниманието към определени различия между популярната и „класическата” музика.

Една от тези разлики лежи в *разпределението на креативните роли*. В класическата традиция композицията и изпълнението са разделени, независимо от това, че понякога композиторът дирижира или свири свои творби. Освен това записаната музика и концертната зала подсилват ореола на композитора като *автономен творец*. В популярната музика „разделението на творческите функции” варира в много широки граници. От 60-те години на 20 в. има нарастваща тенденция за споделяне на творческите дейности. Заслугите за един успешен музикален запис се приписват съвместно на текстописци, аранжори, певци, инструменталисти и продуценти. Още нещо - класическата музика се свързва с исторически установен канон от „вечни” творби, т.е. шедьоври, композирани от автори с ярка индивидуалност. Популярната музика, от друга страна, се отличава с множество жанрове и поп звезди, еднократни хитове, и ярки есцентрични прояви. Казано иначе, арт традицията е сравнително устойчива, докато полето на популярната музика е фрагментирано и изменчиво. Андрю Честър развива идеята, че популярната музика предполага *развитие навътре* в рамките на материала – една музикалнопопулярна форма тръгва от основна, проста структура, напр. 12-тактовата блус схема (Chester, 1990: 301-

319). Креативността тук се изразява в движение навътре в посока на комплексност, артикулирана от, да речем, вокален маниер и интонация. Самата форма обаче не предполага никаква усложненост като структура. И обратно - в класическата музика намираме *развитие навън*. Тук музикалният комплекс се изгражда от мотиви и теми, достигащи чрез постъпателно развитие до все по-сложни построения.

Тази интерпретация е близка до семиотичния подход на Франко Фабри, който разграничава *два типа исторически оформени кодове* – „бедни” и „богати” (Fabrigi, 1982: 61-62). „Богатите” кодове са обвързани с твърдите правила на класическата музика и изграждат сложни музикални текстове не само чрез комбиниране и прекомбиниране на мотивните си „атоми”, а и чрез мащабно хармонично развитие. За разлика от тях, „бедните” кодове на попмузиката създават кратки музикални текстове, напр. типичната популярна песен трае около няколко минути.

В класическата музика стилистичните кодове са сравнително *стабилни*. Тук Тойнби цитира Едуард Саид, който описва функционалната хармонична система от Моцарт до Малер като „полицейски режим на музикалната семиотична система” (Said, 1992: 56). Тя същевременно предполага авторство и висока степен на компетентност, където композиторите работят чрез набор от правила. Тези правила могат да се променят в зависимост от индивидуалността на композиторите, които създават свой собствен тонално-хармоничен почерк, но не могат да бъдат изцяло изоставени. В този контекст появата на сериалната музика е нещо радикално. Но по думите на Шьонберг, сериализмът е „форма на организация, която осигурява логика, съгласуваност и единство”, т.е. отнова нещо, което дава възможност да се композира „както преди” (Griffiths, 1978: 91). Така сериализмът представлява обновяване на „класическия” тип композиране чрез прилагането на нов „богат” код. Други модификации на тонално-хармоничната система през XX в. като, да речем, неокласицизмът, очертават не толкова радикална версия на същата тенденция.

В популярната музика кодовете се променят с много по-ускорени темпове. Тяхната относителна „бедност“ означава, че бързо се стига до момент на насищане, което води до видоизменяне или нарушаване на правилата. Тъй като полето е сравнително отворено, то не налага, нито пък изключва, академична компетентност. Поради това стилистичните конвенции, които ползват попмузикантите, варират в широки граници и се променят бързо. Някои постигат компетентност в употребата на дадени стилистични кодове още преди да навлязат в полето на музикалнопопулярното. А понякога не е съвсем ясно и в какво се изразява музикалната компетентност в даден жанр. Популярната музика е бързо изменчива и, както заключава изследователят, „най-креативните моменти в нея винаги предполагат преформулиране на кодове и бързи жанрови промени” (Тоунбее, 2003: 110).

Митът за автономния творец

Накрая Тойнби поставя и въпроса за устойчивостта на романтичния мит за автономния творец-гений в постромантичната епоха. Според него практиката в западноевропейската арт традиция да се отпускат държавни субсидии и да се пише по поръчка представлява своеобразно бюрократизиране на култа към автономния автор в съвременните условия. А в полето на популярната музика индустриалната система на производство се стреми да намали несигурността на пазара като непрекъснато промотира нови поп „звезди”. Разбира се, идеята за автономния творец не е просто изкуствено налагана. Мнозина слушатели го приемат поради необходимостта от психологическа икономичност в избора на ценности - възхищението пред ограничен брой отбрани артисти прави слушането и споделяне на знания за музиката по-лесно. Но и самите автори имат нужда от подобна митологема. „Вероятно - казва Тойнби – ключов фактор тук е рискът от неуспех. И в такава ситуация, да се изживяваш като самотен творец със специални дарби дава повод за търсене на убежище в автономността, т.е.

мислене от типа на „мен ме ръководи музата” (Тоунбее, 2003: 111). Така неуспехът има оправдание – „обществото не разбира това, което правя” (Тоунбее, 2003: 111). Не на последно място култът към автономния творец-гений оправдава и получаването на значителни приходи от авторски права.

Несигурността и търсенето на печалба, присъщи на индустриалната система, обобщава Тойнби, възпрепятстват осъзнаването на творческия процес като дейност с дълбоко социален характер. В духа на постмодерната рефлексия за творческия процес, изследователят подкрепя тезата, че креативността е по-скоро социално детерминиран и общностен феномен, а не толкова индивидуален „героично-романтичен” художествен акт. Иновативна и креативна музика се създава от потопени в социалното съзнание автори, които творят в система от взаимовръзки с колеги, критици, музикална индустрия и публика, а авторската креативност представлява процес от индивидуални творчески избори в контекста на общия художествено-културен „фонд” на дадена социокултурна общност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

BACHKIN, Mikhail (1981). *The Dialogic Imagination. Four Essays*. Austin: University of Texas Press.

BARTHES, Roland (1977). *The Death of the Author. Image/Music/Text*. London: Fontana, pp. 142-148.

BECKER, Howard S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

CHESTER, Andrew (1990). *Second Thoughts on a Rock Aesthetic: The Band. On Record: Rock, Pop and Written Word*. New York: Pantheon.

FABBRI, Franco (1982). *A Theory of Musical Genres: Two Applications. Popular Music Perspectives: Papers from the First International Conference on Popular Music Research, Amsterdam June 1981*. Goteborg: IASPM.

GRIFFITHS, Paul (1978). *Modern Music: A Concise History from Debussy to Boulez*. London: Thames and Hudson.

MINGUS, Charles (1995). *Beneath the Underdog*. Edinburgh: Payback Press.

NEGUS, Keith, Michael **PICKERING** (2000). *Creativity and Cultural Production. Cultural Policy* 6(2), pp. 259-82.

SAID, Edward W. (1992) *Musical Elaborations*. London: Vintage.

TCHAYKOVSKY, Pyotr [1878] (1970). Letter: Florence, 17 February, 1878. *Creativity: Selected Readings*. London: Penguin Books.

TOYNBEE, Jason (2003). Music, Culture, and Creativity. *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

WILLIS, Paul E. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. UK: Open University Press.

**СОФИЙСКАТА ОПЕРА И БАЛЕТ – КОМУНИКАТОР НА
БЪЛГАРСКАТА КУЛТУРА ПО СВЕТА**

ДИМИТЪР СОТИРОВ

Sofia opera and ballet – communicator of the Bulgarian culture in the world

Dimitar Sotirov

Резюме: Операта не е само изкуство. Операта е общуване. Колосалният труд на стотиците български композитори, диригенти, режисьори, либретисти, певци, музиканти, хореографи, танцьори и останалите оперни дейци, изградили с изкуството си през годините българската оперна слава, може да се определи и като съграждане на диалог между културите. В този дълголетен градеж Софийската опера и балет има ключово място и заслужено признание като комуникатор на българската култура по света. Този текст е посветен на актуалните приноси и признания, които през последните няколко години печелят постановките и творците от Софийската опера и балет, на техните медийни образи, които затвърждават ролята на първия ни оперен театър (създаден през 1890 г.) като комуникатор на българската култура по света.

Ключови думи: опера, артисти, театър, национална певческа школа, музикален театър, оперен туризъм, сцена, фестивали, комуникатор

Abstract: Opera is not just an art. The opera is communication. The colossal work of the hundreds of Bulgarian composers, conductors, directors, librettists, singers, musicians, choreographers, dancers and other persons associated with the opera who have built with their art over the

years the Bulgarian opera glory can also be described as building a dialogue between cultures. In this long-term building, the Sofia opera and ballet has a key place and deserved recognition as a communicator of Bulgarian culture around the world. This text is devoted to the recent contributions and acknowledgements that have won the performances and artists of the Sofia opera and ballet in the last few years, their media images that strengthen the role of our first opera theater (established in 1890) as a communicator of Bulgarian culture around the world.

Key words: opera, artists, theatre, national singing school, musical theatre, opera tourism, stage, festivals, communicator

„Българите знаят как“

„Българите знаят как“ – под това заглавие словашкият критик Владимир Благо описа във възторжена рецензия концерта в памет на Гена Димитрова, с който трима оперни изпълнители от България – солисти на Софийската опера, откриха календара от културни събития по повод председателството на страната ни на Съвета на ЕС през 2018 г. (Благо, 2017). С този концерт в тържествената зала „Дворана“ на словашкото Министерство на културата на 4 април 2017 г. бяха отбелязани 10 г. от членството на България в Европейския съюз, както и 45 г. от създаването на Българския културен институт в Братислава. Изпълненията на учениците и последователите на Гена Димитрова Баясгалан Дашням, Габриела Георгиева и Божидар Божкилов в съпровод на пиано от Ивайло Иванов получиха възторзите и одобрението на 16 посланици, представители на правителството, на академичните среди, кметове, хора на изкуството.

„Концертът беше на много високо ниво. Слушахме трима последователи на големите български оперни артисти. Чухме пет образцови изпълнения от опери на Верди, ария от операта „Сомнамбула“ на Белини и две веристични изпълнения от опери на Чилеа и Маскани“, пише авторът на рецензията. Той припомня как „когато в Словакия пристигаха оперни певци само и

изключително в рамките на културни спогодби между социалистическите страни, винаги с голяма радост посрещяхме българските оперни творци и изпълнители. За нас те бяха стилов образец в интерпретацията на италианската опера. Пазя спомени за гостуванията в Словашката национална опера на Галина Савова, Стефка Евстатиева, Анна Томова-Синтова, мецосопраните Маргарита Лилова, Александрина Милчева, на тенорите Димитър Узунов и Никола Николов, басите Николай Гяуров и Никола Гюзелев. Ако се върнем още по-назад в историята, ще открием, че и нашият първи словашки тенор Янко Благо се е обучавал при българка – Христина Морфова.“ (Благо, 2017)

Гласовете и лицата на българската певческа школа/традиция

Фактът, че първият словашки оперен певец е ученик на българска певица, не е случаен. Христина Морфова, наричана още „българския славей“, е част от плеядата майстори на вокалното и артистично изпълнение, които налагат високия еталон на „българския глас“. През първата половина на XX век имената на българската музикална слава по световните оперни сцени са: Христина Морфова (преподавател в Музикалната академия, основала Частна певческа школа), Люба Величкова (известна и като Велич; след като завоюва световните оперни сцени, като кинозвезда си партнира в музикални филми с Луис Армстронг, Катерина Валенте, Марио дел Монако – вж. Бончев, 1979), Петър Райчев, Констанца Кирова, Ана Тодорова, Михаил Люцканов, Цветана Табакова и др. След дебюта си на италианска сцена през 1947 г. българинът Борис Христов ще получи титлата „царят на басите“, ще пее в миланската „Ла Скала“, парижката „Гранд опера“, лондонската „Ковънт Гардън“. Чикагският вестник „Дейли нюз“ (13. 11. 1958) ще определи коронната му роля на Борис Годунов като образ, разтърсващ душите, „достоеен само за легендите“. Българската певческа слава е сред тези канонични образи на българската култура, които влизат в учебниците и представят лицата на България в музикалната култура на XX век (Георгиева, Стателова, Кавалджиев, Пейчева, Димов, 2001: 118-121).

Според историци на музиката, като Лилия Крачева, още през 20-те години на XX век се появява „българската певческа школа“, която вече показва съществени резултати на световни сцени – повечето певци, получили образование или специализирали в чужбина (Чехия, Италия, Швейцария и др.), създават свои певчески школи, завоюват световните оперни сцени (Крачева, 2008: 155-156). Плеядата от световноизвестни имена и трупи, които през 20-те, 30-те и началото на 40-те години гостуват в София, говорят и за изградена сцена и публика в България – те, заедно с българските певци, спечелили вече световна слава, правят София един от европейските центрове на оперното изкуство (Бикс, 2000). Други историци на българската музикална култура, като Венелин Кръстев, настояват за употреба на понятието „българска певческа традиция“, защото само певците не могат да създадат национална школа, тя се гради и от национално оперно творчество (Кръстев, 2009: 129). Според Кръстев, българската певческа традиция е част от тази световна певческа школа, която доминира в момента – италианската, наричана още южноевропейска (Кръстев, 2008: 448-449).

През 60-те години на XX в. и светът започва да говори за явлението „българска певческа школа“, свързвана предимно с името на педагога проф. Христо Бръмбаров. Розалия Бикс прибавя към приносите и името на известния оперен певец и педагог и заслугите на музиковеда и организатор на културния живот и институции след 50-те години на XX век Венелин Кръстев. Освен създаването на Централна студия към ДМА за вокалисти с Христо Бръмбаров начело, фактори за изкристализирането на българската певческа школа са: изграждането на държавни оперни театри извън столицата; провеждането на национални прегледи на оперното изкуство; организирането на участията на млади български певци в международни фестивали и конкурси; раждането на Международен конкурс за оперни певци в България (днес той носи името на Борис Христов); активната изследователска, критическа и публикационна дейност на учени и критици като Кръстев (Бикс, 2010).

Примерът със световния възход на Гена Димитрова потвърждава посоченото по-горе. Първи стъпки на сцената момичето от плевенското село Беглеж прави като участник в художествената самодейност с български народни и градски песни; следва прием в Консерваторията и школуване в Студията за вокалисти на Христо Бръмбаров; първо място в Международния конкурс за млади оперни певци в София през 1970 г.; първа изява на световната сцена на Миланската скала през 1973 г. Триумфът на „Ла Скала“ отваря пътя към световните сцени и през 70-те и 80-те години на XX в. Гена Димитрова влиза в елита на звездната орбита по време на „Златната ера“ на операта. Участия в популярни телевизионни програми, статии в пресата, колегиални и приятелски връзки със световни имена, като Павароти, Карерас, Доминго, Нуреев, Дзефирели, Армани, за които свидетелстват снимки и спомени. В резултат: световно признание, което се превръща от оценка на личните качества и талант в респект към българската култура. Хосе Карерас ще нарече гласа ѝ „изумителен инструмент“, но ще я уважава не само заради музикалния талант, а и заради човешките ѝ качества; Пласидо Доминго ще определи Гена Димитрова като „един от многото изключителни приноси на България към света на операта“ (Сотиров, 2016).

Турнетата зад граница на Софийската народна опера през втората половина на миналия век ѝ донасят престиж и признание и сред най-взискателните публики. Артисти като Гена Димитрова, Николай Гяуров, Анна Томова-Синтова, Никола Гюзелев, Райна Кабаиванска приучват своите почитатели от други държави да изричат с възхищение и с много любов трудните им за произнасяне славянски имена. Софийската опера е канена за участия във фестивали и на турнета навсякъде в Европа, както и в Тайван, а от 2000 г. – и в далечна Япония, където през есента на 2018 г. предстои седмото ѝ гостуване с постановките „Кармен“ от Бизе и „Турандот“ от Пучини. Балетът на Софийската опера осъществи през последните няколко сезона триумфални гастроли във Великобритания, Италия и Испания.

Във вече 127-годишната си история Софийската опера има събития и личности – гордост за всеки оперен театър по света. На сегашната ѝ сцена (с изключение на Борис Христов) са пели всички забележителни български гласове от втората половина на XX век насам. Историята на театъра е написана от имена, предизвиквали фурор по цял свят. Сред тях са Петър Райчев, Илка Попова, Елена Николай, Катя Георгиева, Димитър Петков, Христо Бръмбаров, Димитър Узунов, Христина Морфова и още десетки сопрани, басы, мецосопрани, тенори, баритони. Гастролите на първия ни оперен театър или на отделни негови артисти зад граница имат дълга традиция. Театърът е защитава престижа на българската певческа школа в Москва, Неапол, Мексико, Париж, Виена, Берлин. Самият Херберт фон Караян, очарован от високата вокална и артистична класа на състава, нееднократно кани реномирания хор на Софийската опера на различни участия. Световният бас Борис Христов, който винаги и навсякъде с гордост повтаря, че е българин, често настоява при негови записи за световни компании и участия на престижни сцени да бъдат канени хористите на Софийската народна опера. Паметно е гостуването им в Неапол в началото на 70-те години, където Асен Найденов дирижира „Борис Годунов“ с участието на Борис Христов в главната роля. Нашата трупа нерядко гостува на Запад със сравнително рядко поставяни там творби от руската оперна класика като „Златното петле“ от Римски-Корсаков и „Хованщина“ от Мусоргски. Солисти на Софийската опера навсякъде по света получават признанието на публиката и на критиците за своите участия с най-престижни оркестри, диригенти и изпълнители.

Да изковеш отново „Пръстена“

Музиковедите и историците на българския музикален театър са отдали дължимото на всички личности, институции, процеси и факти, които чертаят развитието му от 1890 до началото на XXI век. Поредица от академични издания обобщават обемната информация за музикално-сценичния репертоар – какво и кога е поставяно на българска сцена (Бикс и кол., 1999); за дейността на

българските оперни трупи и театри (Бикс и кол., 2005); представена е персонална обхватна информация за творците в постановъчните екипи – режисьори, диригенти, балетмайстори, сценографи, хормайстори (Бикс и кол., 2008); научните прочити и обобщения обхващат вече и факти от първото десетилетие на XXI век в новоиздадения том за историята на българския музикален театър, посветен на музикалната критика (Бикс и кол., 2015).

Историята е написана. Но да определим случващото се в момента е трудна задача, защото процесите са динамични, а факторите, които определят тенденциите – все по-сложни и комплексни. Още по-трудно е да се изведат комуникационните аспекти на операта в условията на заливащите ни медийни, информационни и комуникационни вълни и шумове. Все пак, може да се направи опит за извеждане на това, което отличава Софийската опера и балет през последното десетилетие – поддържането на постоянен разнообразен репертоар от класически и не толкова известни заглавия от български, немски, италиански, руски и френски автори. Едновременно с това театърът проявява куража и дързостта да разчупи закостенели представи, поставяйки от 2010 до 2013 г. за първи път на Балканите тетралогията на Рихард Вагнер „Пръстенът на нибелунга“. Четири сезона подред сакралното за всеки вагнерианец заглавие се изпълнява с огромен успех в София, а през септември 2015 г. и във Фюсен, Бавария, недалеч от Байройт, Мюнхен и Залцбург. Привличането за музикален и езиков консултант в този мащабен и предизвикателен проект – Маестро Рихард Тримборн, германски корепетитор, признат в родината си и извън нея познавач на творчеството на Вагнер – допринася за поднасянето на заглавието на автентичния Вагнеров език, при това предимно от изпълнители, които не владеят немски.

Постановката е оригинален и нестандартен прочит на творбата на знаменития немски композитор. Оригиналната режисура и сценография донесоха на тетралогията редица престижни награди: на Българското национално радио за национално културно събитие, на Съюза на българските музикални и танцови

дейци с шест награди „Кристална лира” – за роли, диригент, постановъчна група, цялостна реализация и на Столичната община за режисура.

От 2013 г. насам българският „Пръстен“ събира овациите на стотици любители и почитатели на Вагнер, на първо място с перфектно подбрения ансамбъл от изцяло български певци. Режисьорът нарича солистите „армия от бушуващи таланти”. „Ние имаме най-добрите артисти, които пеят италиански, немски и руски репертоар“, казва Карталов, директорът на първия оперен театър в България. Успехът на режисьора Пламен Карталов бе високо оценен от Международната асоциация на Вагнеровите общества, една от най-активните музикални общности в света. Това е безспорно признание за възможностите и потенциала на българското оперно изкуство. Почетният председател на асоциацията Йозеф Линхарт връчва златната значка и знамето на асоциацията на академик Пламен Карталов като признание за високохудожествената му режисура и вникване в света на Вагнер.

Българските и чуждестранните критици, както и много вагнерианци у нас и в чужбина, изразяват високи оценки за реализацията на „Пръстенът на нибелунга”. Габриеле Хелбих, известна ценителка на Вагнер, помести в юлския брой на списание „Opernglas” за 2013 г. възторжена рецензия за постановката на тетралогията. Много комплименти съдържат отзивите за българския „Пръстен“ и в издания като „Der Neue Merker“, „Opernwelt“, „L’Opera”. След гостуването на „Зигфрид“ на Рождественския фестивал в Минск през 2012 г. суперлативи за постановката публикува рускоезичният сайт „www.Belcanto.ru”.

Но комуникационният ефект от реализацията на Вагнеровата тетралогия от Софийската опера и балет надхвърля средите на меломаните. В навечерието на премиерата на втората опера от тетралогията на Рихард Вагнер „Валкюра“ в София (14 април 2011 г.), на 16 март 2011 г. Софийският университет „Св. Климент Охридски“ и Софийската опера и балет организират семинар „Рихард Вагнер: мит и музика“ (б.а., 2011). Съвместно с Българската академия на науките, Софийската опера и балет организират Юбилейна конференция, с която

поставят начало на честванията по повод 200 години от рождението на Рихард Вагнер. Във форума „Космосът, наречен Вагнер, и ние”, открит от Председателя на БАН акад. Стефан Воденичаров и от директора на Софийската опера и балет акад. Пламен Карталов, участват учени от БАН, творци и изследователи на живота и творчеството на Рихард Вагнер, които проблематизират философската, социална, културна, естетическа и историческа значимост на гигантската тетралогия на великия немски композитор и теоретик (Б.а., 2013): д-р Димитър Димчев – Антропософско общество в България („Планетарни аспекти в оперните драми на Вагнер”), чл.-кор. Неделчо Милев – Отделение за изкуствознание при БАН („Парадоксите на Вагнер”), доц. Венцислав Димов – Институт за изследване на изкуствата, БАН и СУ „Св. Климент Охридски“ („Върху някои употреби на Вагнер днес: деконструктивни разпади или нови синтези?”), Димитър Бърдарски – Софийска опера и балет („Вагнер в киното” – с илюстрации от филми), доц. Василка Танкова - Институт за исторически изследвания, БАН („За една любовна история, която донася „Пръстенът на Нибелунга” в музикалния живот на българите след Първата световна война”). През същата година, Софийска опера организира флашмоб, посветен на 200 години от рождението на Рихард Вагнер и представлението на „Валкюра“, заснет в хипермаркет „Пикадили“ в София Сити Център (Sofia national opera and ballet, 2013). Реклама, медиатизация, флашмоб провокации – дали Вагнер е Вагнер като медийна музика и факт? Подобно питане си отправя изследовател, изкушен от комуникационния ефект на вагнеровото изкуство, превръщащо се в медиен симулакрум. Именно случващите се в Софийската опера и балет събития, обаче, правят възможно публиката, населяваща в епохата на техническата възпроизводимост на изкуството медийните пространства на копията, да се докосва до оригинала (Димов, 2014).

Българската постановка на тетралогията „Пръстенът на нибелунга” от Вагнер става център на различни събития и през следващите години. След успешното ѝ представяне в Германия, тя продължава своя живот в София по нов начин – в

края на поредното ѝ представяне (21-27 май), в Гьоте-институт се организира Международен симпозиум на тема „Космосът, наречен Вагнер”, с участието на музикалният критик Клаус Биланд, дългогодишният оперен режисьор Ханс-Петер Леман (Германия), диригентът Манфред Майрхофер (Австрия), тенорът и вокален педагог Уилям Луис (САЩ), диригентът Велизар Генчев, философът и преподавател в Софийския университет Петър Пламенов (България). Една от темите на семинара е привличането на нова публика, неизкушена от операта, роля за която имат някои нови и креативни медийни и комуникационни канали, стратегии и индустрии. Според режисьора Пламен Карталов БНТ, БНР и вестник „Култура” са медиите, които проблематизират културния живот в България и в частност – спектаклите на Софийската опера и балет; а новата идея „Вагнер за студенти” е привлякла много млади хора да гледат „Пръстена” (Дочева, 2016). В България постановките на оперната тетралогия продължават да възбуждат редица интелектуални реакции, които намират израз в медийни, комуникационни, научни рефлексии. Сайтът на Съюза на българските журналисти, например, свързва 1 октомври – Международен ден на музиката – с откриването на новия сезон на Софийската опера с новата постановка на „Парсифал” (Балевска, 2017). Мащабите на творческото дело се потвърждават с цитирани признания на чужденци веднага след предпремиерното представление – от журналиста и критика Клаус Биланд („Der Neue Merker”), от писателя антропософ и издател Томас Майер („Der Europaer”, „The Present Age”).

Любители на оперната музика от Австралия до САЩ и Колумбия, от ЮАР до Финландия и Германия изразяват удивление и възхищение от високото ниво на изпълнение на тази постановка и като тетралогия, и като отделни заглавия. Постановката на „Пръстенът на нибелунга” получава широка известност и признание сред вагнерианската публика в цял свят. „Сензация!” – така окачествява видяното на сцената на Софийската опера 97-годишната Върна Парино от Сан Франциско, Калифорния. Тя е прелетяла океана, за да изгледа в София своя български „Пръстен” – номер 76 в богатата ѝ колекция от

постановки на това заглавие. „Най-добрият „Пръстен“, който съм гледала“, не скрива възторга си гостенка от Пърт, Австралия, в компанията на семейство от Мелбърн, и тримата запалени вагнерианци. „Изумително!“ – възкликва Джакопо де Карлес от Италия, който гледа за първи път тетралогията именно в София. „Целият „Пръстен“ звучи много по немски. Нямаме усещането, че пеят чужди за Германия изпълнители и това е особено приятно“, отбелязва докторантът в Софийския университет Дмитрий Семеновский от Русия. Проф. Ханс-Петер Леман от Германия е на мнение, че продукцията е отлична, чудесна и артистична. „Първокласна, така бих я определил“, казва той. „Това е креативна, направена с много въображение постановка. В нея балансът между отделните компоненти е чудесен – режисура, сценография, всичко“, така обобщава впечатленията си от видяното Малкъм Алън от Великобритания. За Едит Блуме от Швейцария постановката е много ефектна, много впечатляваща: „А певците, тях би трябвало да ги изпратите в Байройт“ Сопраното Микико от Япония отбелязва: „Във вашата постановка на „Пръстена“ впечатляват гласовете на солистите, много приятна е и художествената част на тетралогията.“ Тенорът от САЩ Уилям Луис допълва: „Цялостната концепция прави този фантастичен „Пръстен“ това, което е.“

Пет години след първото на Балканите изпълнение на Вагнеровата тетралогия „Пръстенът на нибелунга“ и три години след като покорява взискателните вкусове на вагнерианци от цял свят във Фестшпилхаус – Фюсен, Бавария, постановката ще бъде изпълнена през май 2018 г. в Большой театър в Москва. В продължение на четири вечери московчани и гости на руската столица ще съпреживеят възшебството на сензационната интерпретация на тетралогията на режисьора Пламен Карталов. „Пръстенът на нибелунга“ съставлява четири от общо шестте заглавия в много престижното предстоящо гостуване на Софийската опера и балет в руската столица. Гастролът включва също операта „Янините девет братя“ от Любомир Пипков и „Нестинарка“ от Марин Големинов, както и концерт в престижната московска зала „Чайковски“.

Операта ни днес: културни политики

Последният пример – представянето на българско оперно и балетно творчество, на класически творби на именити български композитори, като Пипков и Големинов – е възможен път за реализиране на национална културна политика в новите условия.

От десетилетия първият ни оперен театър е познат с гостуванията си в много държави – от близките съседи до далечно Мексико, Испания, Франция, Швейцария, Германия. Съществената разлика в гостуванията на Софийската опера зад граница през последните три десетилетия е, че те се дължат преди всичко на инициативността и добрия мениджърски подход на ръководствата на театъра. Държавата – инициатор и двигател на представянето на оперната ни слава зад граница до 1989 г., сега в най-добрия случай е добронамерен зрител и помощник. Подкрепата от нейна страна е по-скоро символична, отколкото реална. Финансирането от държавата за турнетата в Бразилия, Швейцария, Германия, Гърция, Кипър, осъществявани от Софийската опера и театър, е частично. От уменията и от размаха в дейността на ръководителите на театъра, най-вече на акад. Пламен Карталов през последните девет години, се определя мащабът на нейното представяне пред чужди публики. Показателно в това отношение е първото представяне на заглавие от Рихард Вагнер в родината му през 2015 г. – един много скъп и изключително сложен от логистична гледна точка проект, в който участват около 230 души солисти, оркестър, хор, технически служби и друг персонал. На път към Фюсен, Бавария, част от състава представя друго Вагнерово заглавие, „Тристан и Изолда“, на престижния международен фестивал в Любляна, Словения. Енергията и ентузиазмът на Маестро Карталов и завладяващата магия на намиращия се в съседство замък на Лудвиг II Нойшванщайн привличат подкрепата на авторитетни чуждестранни и български компании. С тяхна помощ този немислим допреди няколко години проект се превръща в реалност и в голям и признат от критиците международен

успех на българското оперно изкуство. Повторната покана за гостуване във Фюсен и особено поканата за гастрол в Болшой театър през май 2018 г. говорят за признанието, с което днес се ползва Софийската опера и балет.

На опера днес: „оперен туризъм“

За растящия авторитет на първия ни оперен театър свидетелства и ръстът в броя на чуждестранните гости, които го посещават по време на престоя си в София. В последните няколко години се заговори за феномена „оперен туризъм“ и у нас. Първоначално Министерството на туризма отчете осезаемо увеличение на посещенията от Германия и от няколко други държави в столицата през юни и юли – месеците, през които от 2013 до 2016 г. Софийската опера представяше поредното издание на „Пръстенът на нибелунга“. Когато тази тенденция стана твърде отчетлива, се заговори за това, което публиката на Софийската опера от чужбина знае от години, а именно – че първият оперен театър на България е този, който привлича посетители – индивидуални туристи и групи от различни държави. „Български туроператори активно работят за привличането на туристи с цел оперен туризъм, който се съчетава с посещение на културно-исторически забележителности. Чужденци от над 15 страни вече са били на опера и балет в София, е заявил Карталов. Основните пазари са от Германия, Швейцария, Норвегия, Англия, Италия, Австрия. Дори има посещения от Япония и САЩ. В практика се превърнаха груповите посещения на любители на музиката като членовете на авторитетния Music Club of London от Великобритания, на общества на почитатели на Вагнер от Германия, Финландия, Южна Африка, Швеция, Норвегия, Австралия, САЩ, Холандия. В съботните и в неделните дни от съседна Сърбия, Румъния и Македония пристигат специално за оперни и балетни спектакли туристи. „Благодарение на първия ни оперен театър и неговите инициативи от последните години България все по-уверено стои върху картата на модерните дестинации за набирация все по-голяма популярност в наши дни оперен туризъм.“

Летните оперни фестивали на открито са друг притегателен център за меломани от цял свят. Традиционният фестивал „Опера в парка“, провеждан със съдействието на Столичната община от няколко години в парка на Военната академия „Г.С. Раковски“ и новосъздаденият фестивал „Опера на върховете – Белоградчишки скали“, чието второ издание е през лятото на 2017 г., привличат стотици туристи от съседни и от по-далечни държави. Особен интерес през миналото лято и през лятото на 2017 г. предизвиква уникалната импресия – магичен пърформанс в три части „Вагнер Магура“ в пещерата „Магура“. Голяма популярност придобива и първото издание на фестивала „Крепост на вековете – Баба Вида“, проведено на три сцени във Видин през август 2017 г.

Големите международни копродукции с участието на театри и екипи от различни държави придават на Софийската опера и балет авторитета на голям европейски театър. Първият сериозен опит в това отношение е отзвук от обявената през 2009 г. от ЮНЕСКО Година на Йозеф Хайдн. Постановката на неговата опера „Истинското постоянство“ на софийска сцена е резултат от съвместните усилия на Кралския театър в Мадрид, Театро Комунале – Тревизо, оперите в Регенсбург (Германия), Руан (Франция), Опера Роял – Валония, Белгия и Софийската опера и балет.

Важна стъпка в същата посока е сътрудничеството с Международния майсторски клас на оперната прима Райна Кабаиванска, провеждан от години в първия ни оперен театър. С участието на ученици и специалисти на Маестра Кабаиванска са поставените в София и Модена „Бохеми“ от Пучини, „Вертер“ от Масне (копродукция с Театър „Ла Моне“ - Брюксел), „Турандот“ от Пучини. През есента на 2017 г. е поредният голям проект с участието на ученици на Кабаиванска – три спектакъла на „Норма“ от Белини, постановка на световноизвестния режисьор Уго де Ана. Това е трета негова работа в Софийската опера и балет след „Аида“ през 2014 г. и „Самсон и Далила“ през 2015 г. Най-новата постановка на класическата творба от Чайковски „Евгений Онегин“ се осъществи в сътрудничество с Академията за млади оперни

изпълнители на Мариинския театър с ръководител Лариса Гергиева. През 2019 г. в Софийската опера се планира да бъде представена постановката на Ла Скала – Милано на операта на Джордж Гершуин „Порги и Бес“.

Софийската опера и балет през 2008 г. отново заема мястото си в семейството на „Опера Европа“ – организация на около 170 оперни компании от 43 държави от три континента. В нея членуват театри от цяла Европа и от Бразилия, Оман, Южна Корея, Казахстан, Австралия, Грузия. Признание за дейността на първия ни оперен театър, който активно участва в провежданите два пъти годишно конференции на организацията, на които обменя опит и информация, споделя своите нововъведения, е предстоящият през март 2018 г. форум в София. Особен интерес сред членовете на „Опера Европа“ предизвикват инициативи, като превърналите се в хит „Концерти за бебоци“ от 0-3 години и активното сътрудничество с български туроператори.

Най-старата и авторитетна опера у нас, Софийската, според „Енциклопедия на българската музикална култура“, се ражда като инициатива на трима възпитаници на Пражката консерватория (певците Драгомир Казаков и Иван Славков и пианиста и композитора Ангел Букорещлиев) и един интелектуалец и учен (д-р Иван Шишманов, началник на отдел в Министерството на просвещението) – през 1890 г. се появява първата българска Драматическо-оперна трупа. През 1908 г. по инициатива на получилите образование и признание в Русия българи певци Константин Михайлов-Стоян, Иван Вулпе и Богдана Гюзелева-Вулпе, се създава първият постоянен оперен театър в столицата – Българската оперна дружба. През 1922 г. Българската оперна дружба със закон се одържавява и се преименува в Народна опера (Бикс, 1967). Днес, 127 години след раждането си и 95 години след утвърждаването си като държавна институция, Софийската опера и балет продължава традициите и повече от всякога полага активни и последователни усилия да бъде деен участник в международния културен обмен. Репертоарната политика, новите постановки, артистичният състав, сътрудничеството с режисьори, диригенти,

сценографи, изпълнители и институции от други страни, представленията на световни сцени превръщат най-големия български оперен театър в безспорен и признат комуникатор на българската култура по света.

ИЗПОЛЗВАНИ ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

БАЛЕВСКА, Ивета (2017). Софийската опера открива тържествено новия си сезон. *Сайт на СБЖ*. <https://www.sbj-bg.eu/index.php?t=36825>

БИКС, Розалия (1967). Оперно дело. *Енциклопедия на българската музикална култура*. Кръстев, Венелин (ред.). София: Издателство на БАН, с. 98-104.

БИКС, Розалия (2000). *На опера в стара София*. София: УИ „Климент Охридски“ и АИ „Марин Дринов“.

БИКС, Розалия (2010). Венелин Кръстев и българският оперен театър. *Българско музикознание*, год. 34, бр. 1, с. 5-10.

БИКС, Розалия, Анелия **ЯНЕВА**, Румяна **КАРАКОСТОВА**, Миглена **ЦЕНОВА** (1999). *Български музикален театър. Опера, балет, мюзикъл. Репертоар 1890–1997*. София: АИ „Проф. Марин Дринов“.

БИКС, Розалия, Анелия **ЯНЕВА**, Румяна **КАРАКОСТОВА**, Миглена **ЦЕНОВА-НУШЕВА** (2005). *Български музикален театър. Опера, балет, мюзикъл. Театри. Трупни. Постановки. 1890–2001*. София: АИ „Проф. Марин Дринов“.

БИКС, Розалия, Анелия **ЯНЕВА**, Румяна **КАРАКОСТОВА**, Миглена **ЦЕНОВА-НУШЕВА** (2008). *Български музикален театър. Опера, балет, мюзикъл. Постановчици. Диригенти. Режисьори. Хореографи. Сценографи. Хормайстори. 1890–2005*. София: Институт за изследване на изкуствата – БАН.

БИКС, Розалия, Анелия **ЯНЕВА**, Румяна **КАРАКОСТОВА**, Миглена **ЦЕНОВА-НУШЕВА**, Емилия **ЖУНИЧ** (2015). *Български музикален театър. Опера, балет, мюзикъл 1890 – 2010. Рецензии, отзиви, коментари*. София: Гей Либрис.

БЛАГО, Владимир (2017). Владимир Благо. www.operaslovakia.sk: Българите знаят как. *Сайт на Софийската опера и балет*. <https://www.operasofia.bg/novini/item/5483-vladimir-bлаго-www-operaslovakia-sk-balgarite-znayat>. Оригинална публикация: Vladimír **БЛАНО**. Bulhari to vedia. 6. 04. 2017. *Portál Opera Slovakia*. <http://operaslovakia.sk/bulhari-to-vedia/>

БОНЧЕВ, Марин (1979). *Славяет с име любов*. София: Музика.

ГЕОРГИЕВА, Стефанка, Розмари **СТАТЕЛОВА**, Любомир **КАВАЛДЖИЕВ**, Лозанка **ПЕЙЧЕВА**, Венцислав **ДИМОВ** (2001). *Музика за 9 клас*. София: Просвета.

ДИМОВ, Венцислав (2014). Върху някои актуални употреби на музиката в медиите (Медийният Вагнер: деконструктивни разпади или нови синтези?). *Българско музикознание*, год. 38, бр. 2, с. 67-90.

ДОЧЕВА, Екатерина (2016). Вагнеров симпозиум в София. *Култура*. Брой 22 (2859), 17 юни 2016.

КРАЧЕВА, Лилия (2008). *Българска музикална култура от древността до наши дни*. София: Марс.

КРЪСТЕВ, Венелин (1977). *Очерци по историята на българската музика*. София: Музика.

КРЪСТЕВ, Венелин (2001). *Гена Димитрова*. София: Кай Реклама.

КРЪСТЕВ, Венелин (2008). *Сред световния певчески елит. Профили*. Книга XII. София: Leading Technology.

КРЪСТЕВ, Венелин (2009a). *В авангарда на оперноизпълнителското изкуство. Първи свитък*. София: Leading Technology.

КРЪСТЕВ, Венелин (2009b). *В авангарда на оперноизпълнителското изкуство. Втори свитък*. София: Leading Technology.

СОТИРОВ, Димитър (2016). *Гена Димитрова от А до Я*. София: Турандот.

Sofia national opera and ballet. 2013. *Оперен флашмоб „Валкюра“ – Вагнер*.
<https://www.youtube.com/watch?v=n9EcmI9cCes>

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГАТА „МЕДИЙНА ИКОНОМИКА“ НА ПЕТРАНКА
ФИЛЕВА**

БИСЕР ЗЛАТАНОВ

Book review: “Media Economics” by Petranka Fileva

Biser Zlatanov

Резюме: Рецензия на книгата „Медийна икономика“ на проф. д-р
Петранка Филева

Ключови думи: медийна икономика, медиен мениджмънт, медиен
маркетинг, рецензия, книга

Abstract: “Media Economics” by Petranka Fileva, Prof., Dr. of Soc. Sc. –
book review

Key words: media economics, media management, media marketing,
review, book

В рамките на конвергиращото научно и практическо поле между медии и икономика в книгата е намерен нужният баланс, подход и систематичност. Книгата проповядва, в по-тесен научен смисъл, в полза на добиване на ново знание и предприемане на разумни промени, наложени от икономическата логика в медийния отрасъл. Това прави книгата на Петранка Филева основополагащ труд в областта на медийната икономика.

По същество книгата представлява сборник авторски статии, които са поместени в научни издания. Сборникът съдържа въведение и двадесет и три научни

статии, които са в широк спектър от научни области – медиен мениджмънт, медиен маркетинг, икономика на електронните медии, икономика на книгоиздаването, икономика и реклама.

Въвеждащата част е свързана с въпроса за нуждата от подготовка и икономическа грамотност в медийния отрасъл. Тази нужда от своя страна предизвиква потребността от систематизирано научно познание, което медийната икономика може да предостави. Авторката подчертава, че ролята на медиаикономическото образование не е просто ориентирано към създаване на образовано частно предприемачество, а към ефективно изпълнение на обществено полезни цели. Отчасти в духа на протестантската етика и на сложния утилитаризъм „Медийна икономика“ възпитава виждането за ефективния предприемач като полезен за обществото – извличайки ползи за себе си и увеличавайки благосъстоянието си, предприемачът увеличава и благосъстоянието на обществото (а не за сметка на него). Статиите в сборника демонстрират различни методи и средства за постигането на това и умело вплитат обществения интерес като водеща нишка, която стои в основата на замисъла на текста.

В книгата се наблюдават преходи от различен порядък, спрямо които читателят би могъл да раздели книгата на отделни части. Преходите могат да бъдат разгледани от позицията на тяхната науко-приложна страна или от гледна точка на процесите, които протичат в медиите. От гледна точка на науко-приложната страна преходите в книгата вървят по линията: политикономия и медии-медиен мениджмънт-медиен маркетинг и реклама-онлайн медии и социални мрежи-икономика на книгоиздаването и на електронните книги. От гледна точка на процесите преходите следват: трансформацията на традиционните медии и фрагментацията на медийни пазари-електронните медии и конкурентното сътрудничество-книгоиздаването и предизвикателствата пред него.

Преходите в сборника могат да бъдат разгледани и по посока противопоставяне на теми като „икономизиране на медиите“ спрямо тяхното „медиатизиране“ –

въвеждане на концепции от медиазнанието, науката за комуникация и икономическа социология. Всичко това показва широчината и размаха на сборника.

За улеснение като читател бих си позволил условно да разделя книгата на три части, които донякъде, макар и не изчерпателно, демонстрират градацията на авторското виждане. Първата част е насочена към „медиатизиране на икономиката и политикономията” и би обхванала статии от първа до девета. Тук се прави плавен преход между различни школи и подходи в интердисциплинарното поле на медийната икономика. Съчетани са традиционни за икономиката концепции, които се използват в управлението на медийната организация. Представени са процесите на фрагментация, които се наблюдават в медиите и които имат отношение към появата на нови школи и концепции. Въвеждат се новостите в областта на медийната икономика.

Втората част на тематичното делене би обхванала статиите от десета до осемнадесета. Тук се дискутират реакцията на медиите в условията на подривна среда и стремежът за изграждане на стойностни мрежи. Въпросът за конкурентното сътрудничество е разгледан от различни гледни точки, включително и посредством появата на модерни медийни клъстър. Конвергенцията в електронните медии свързва появата на социалните мрежи и широкото разпространение на онлайн медиите с теми като натрупването на социален капитал – която освен социален смисъл има важно отражение върху поведението на икономическите агенти. Авторката задълбочава аналитичното пространство на книгата по посока на „медиатизиране” на икономическото знание. Въпросът за стойността и ценообразуването на медийните продукти също е разгледан.

Третата част, която условно разделям, навлиза в икономика на книгоиздаването с акцент върху използваните все по-широко електронни книги. Темата за стойностните мрежи е пространно представена с оглед на въведените иновации в книгоиздателския бизнес – продукт на подривните технологии. Има интересни

препратки към бизнес моделите в електронната търговия и по-специално продажбата на медийни продукти. Авторката обръща внимание на възможностите за развиване на приходни потоци и създаване на добавена стойност чрез новите технологии. В тази връзка бих искал да обърна внимание, че технологичните предизвикателства и промени теоретично съдържат възможности и заплахи. Важен проблем при тълкуването на промяната понастоящем е, че тя съдържа възможности за малцина и заплаха за мнозина в бизнеса. Технологичната подготвеност, достъпът до нови технологии, развиване на ноу-хау и въвеждане на иновации на пазара е във възможностите на малко компании. Още повече, че ослепителната идея за „яхване на технологичната вълна“ е зависима не само от способността на медийния бизнес да съчетае комплексни дейности, но включва и участие в икономически мрежи и консорциуми. Достъпът до тези мрежи е ограничен.

Книгата „Медийна икономика“ на Петранка Филева е издържана и плътна. Тя е полезна за специалисти, студенти и обучаващи се в областта на медиите, предоставяйки им достъп до информация и знание, което е до голяма степен дефицитно.

Книгата „Медийна икономика“ на Петранка Филева е издадена през 2017 г. от Университетското издателство „Св. Кл. Охридски“.

КАКВА ЕВРОПА ИСКАМЕ?

(Няколко думи за книгата на Ралица Ковачева „Център и периферия на европеизираните публични сфери”)

МАРИЯ НЕЙКОВА

What Europe do we want?

(A few words about the book ‘Centre and Periphery of the Europeanised Public Spheres’ by Ralitsa Kovacheva)

Maria Neikova

Резюме: Рецензия на книгата „Център и периферия на европеизираните публични сфери” на Ралица Ковачева

Ключови думи: Европейски съюз, публични сфери, периферия, център, дебат, медии

Abstract: ‘Centre and Periphery of the Europeanised Public Spheres’ by Ralitsa Kovacheva – book review

Key words: European Union, public spheres, periphery, center, debate, media

Сравняването е предизвикателно занимание, обвързано с много условности и уговорки. Когато предметът на изследването е процесът на европеизация от българска перспектива, а изводите се търсят чрез сравнителен анализ на медийното отразяване на европейските теми в България и Великобритания, първият въпрос неизменно е **защо са избрани тези две страни.**

В неспирния си ход времето насладва нови нюанси, оттенъци и светлосенки върху създадени за конкретен отрязък трудове. Често новите развития

предизвикват съмнения, поставят под въпрос тези, опровергават ги. Има обаче и „щастливи“ ситуации. Така се случи и с труда на д-р Ралица Ковачева. Емпиричното изследване се разполага в петте месеца от февруари до юни 2014 г., а на 23 юни 2016 г. британците подкрепиха на референдум излизането на Обединеното кралство от Европейския съюз (ЕС). Неочакваният изход от референдума и последвалите го дискусии подчертаха актуалността на труда, публикуван в книгата.

„Център и периферия на европеизираните публични сфери” е много добре структурирана книга, подредена ясно и достъпно за най-широка публика (към публиката ще се върнем отново в края). Достъпна е въпреки много сериозната академична теоретична част на работата. Книгата носи всички белези на изключително добросъвестния подход на Ралица Ковачева към сложната задача. Науката и журналистическата практика авторът съюзява в постигането на задачата да потвърди и обясни мястото на европейските теми в българските медии и оттам – мястото на България в Европейския съюз. Сериозно е защитен изборът проблемът да се интерпретира през концепцията за европейската публична сфера с опора върху реалните ѝ проявления като процес на европеизация на националните публични сфери. С този избор книгата е принос към съществуващите изследвания, дори само като представя актуални емпирични данни от България – нова държава членка на ЕС.

Разгръщането на темата започва с представяне на развитието на процеса на европейска интеграция и на историческите обстоятелства, които го пораждат и съпътстват, и паралелно на теориите за интеграцията, които интерпретират етапите ѝ. Началният етап на процеса на европейска интеграция е силно повлиян от възгледите на федерализма, неофункционализма и либералния интерговерментализъм. Изтъкнати са важни характеристики, като например отсъствието на исторически прецедент на съюза, който се изгражда в Европа след края на Втората световна война. Читателите могат да се запознаят с идеите на основателите на ЕС и на видни европейски политици.

Още първите теоретици на процеса подчертават важността на обвързването на развитието с демократичната легитимност на обединението. Отслабващото участие на гражданите в европейски избори или дебати се дължи на „липсата на забележимост на европейските проблеми в съзнанието на европейците” (с.47). Това подтиква теоретиците да обърнат внимание на целта на европейската интеграция – има ли тя ясен край, или се задоволяваме с движението към един отворен, неизяснен финал. Без да се спираме на развитието на всички теоретични интерпретации, следва да отбележим появата на сцената на социалните конструктивисти, които „поставят на дневен ред ролята на идеите и дискурсите в процеса на европейската интеграция” (с. 55). Тук Р. Ковачева въвежда редом с институционалния модел на ЕС комуникационните процеси, дискурсите, идентичностите и ценностите като фундамент на социалната реалност, съизградена и съ-преживявана от Съюза и неговите граждани. Представяйки социалния конструктивизъм, тя въвежда темите за транснационалната публична сфера, диференцираната интеграция и нейните плюсове и минуси, темите за център и периферия на ЕС. В последната тема е представена и все още недостатъчно изучената гледна точка на новите държави членки.

Важен акцент предлага приносът на федералистите, които първи съзират предизвикателството в трудностите европейските публики да бъдат убедени, че самите те – а не правителствата, – трябва да създадат бъдещето федерално политическо обединение с необходимата демократична легитимност. Това е възлов проблем от интерес за Р. Ковачева – как да бъдат привлечени обществата на държавите членки, всички хора към по-добро разбиране на идеята и практиката на ЕС, как те да бъдат ангажирани с обединението. Именно в тази посока тя търси ролята на медиите – че те могат да имат принос за повишаването на разпознаваемостта на европейските проблеми в съзнанието на европейците.

Авторът изяснява плюсовете и минусите на диференцираната интеграция и основателно отбелязва, че в условията на почти удвояване на държавите членки на Съюза „движението на няколко скорости изглежда единственият възможен начин задълбочаването на европейската интеграция да продължи, без да бъде

заложник на различните интереси, различното икономическо равнище, различните социални и политически условия в държавите членки” (с. 69). Съществена част от това изясняване е въвеждането на гледната точка към диференцираната интеграция на новите държави членки. Тук Р. Ковачева откроява разликата „между експертното разбиране на диференцираната интеграция като възможност да продължи напредъкът в интеграционния процес и публичното възприемане на „Европа на две скорости” като негативно явление” (78–79). Още в тази част са направени и важни препратки към българската реалност, с поглед към предстоящия анализ на емпиричното изследване.

Теоретичната част, която представя ключовите етапи в процеса на европейската интеграция, развитието на посветените му изследвания, основни теории, школи и подходи, завършва с ясното послание, че за повечето европейци Европа продължава да бъде предимно медиен образ. Съществената разлика е, че след 2008 г. се говори много за Европа, и затова сега е важно да се отговори на въпроса „Какво се говори?”. Това е и основен въпрос, на който Р. Ковачева търси отговор в книгата си.

Същностните за изследването концепции се въвеждат по-нататък в теоретичната част. Те са: европейска публична сфера, европеизация на публичните сфери, център и периферия на европеизираните публични сфери. Процесът на европеизация на националните публични сфери е обектът на изследването. В увода авторът посочва, че интерпретира европейската публична сфера не като ефимерен „похлупак” на националните публични сфери, а като мрежа от комуникиращи помежду си европеизирани публични сфери. И което е по-важно, Р. Ковачева не само заявява, но и не подхожда нормативно, а се съсредоточава върху измерване и интерпретиране на това, което реално се случва по времето на емпиричното ѝ изследване. Тя отчетливо откроява основният проблем – отсъствието на европейски дебати, които да доближават хората до вземаните на равнището на Съюза решения и неговите институции.

Адекватни са въпросите, които тя задава във връзка с приложимостта на теорията за публичната сфера в съвременността. Тези въпроси са свързани с

демократичните транснационални публични сфери, със суверенните власти, които общественото мнение трябва да ограничава, със съотнасянето на публики и власти, с това кои са съответните на дадени власти публики, кои са уместните членове на дадена публика, на какъв език и чрез какви медии те трябва до комуникират (93–94).

Р. Ковачева очертава хипотетичен модел на европеизация на няколко скорости. Очевидно развитието на дискурсивно ядро, на дискурсивна полупериферия и периферия предхожда разговора за Европа на различни скорости и това разминаване е трудно или дори невъзможно да се компенсира.

Тук си струва да се обърне внимание на един почти винаги пренебрегван аспект. Цитираните в труда западни автори не вземат под внимание рязкото преминаване на новите държави членки от една обществена форма на управление към друга, при това за много кратък период. И когато аргументират избора си например да анализират само стари държави членки, те посочват техните по-развити модели на комуникация само „под влияние на по-дългия интеграционен процес” (с. 118). Нещата се усложняват още повече, когато направим следната съпоставка. Ако сравним времето от Вестфалския мир и от европейската интеграция до наши дни, ще видим, че става дума за опозиция между близо четири века срещу около 60 години. Това фактическо напрежение е много трудно да бъде преодоляно бързо и лесно, за кратък период. Казано по друг начин, става дума за непосилна конкуренция на краткия интеграционен процес с няколковековното утвърждаване на националния суверенитет на държавите. Спрямо този фон въпросът „Преодоляно ли е разделението на Европа” би получил различен отговор. При това интеграцията не е въпрос само на време, а и на изходни позиции към нея, на интериоризирани ценности, които – в случая на новите държави членки – се нуждаят от още доста време. Така идва на мястото си изводът на изследването „Европеизация на политическата комуникация и мобилизация в европейските публични сфери”, че няма причина да обвиняваме журналистите, защото „политическата система е тази, която да

направи Европа по-значима за публиката и тогава медийната система ще я последва” (с. 127).

Ключовото допускане, залегнало в сърцевината на изследването, е, че „в отражение на политическите и социалноикономическите процеси в ЕС [...] по отношение на европеизацията на публичните сфери можем да говорим за сходен процес на диференцирана европеизация” (143–144). Тук Р. Ковачева се спира на съществените според нея медийни теории, в чиято светлина по-нататък се анализират емпиричните данни. Критично са разгледани теорията на информационните ценности, теорията за определянето на дневния ред, фреймингът. Тя изтъква необходимостта от предефиниране на основни понятия от теорията на медиите и комуникацията и разбирането им за ролята в публичната сфера.

Последната глава на книгата съдържа съпоставителния анализ на емпиричното изследване. Заслужава много сериозно да се изтъкне обемът на изследването – Р. Ковачева лично е регистрирала 3356 единици (информационни и аналитични текстове) в продължение на петте месеца през 2014 г. Изтъквам това, защото който не го е правил, дори в много по-малки размери, трудно ще си представи за какво огромно усилие става дума. В регистрираните публикации ЕС е обект на вниманието или субект на действието, а не е само споменат. В този план тя приема като „европейски теми” онези, които пряко се отнасят до ЕС и българското членство в Съюза, както и по-широк кръг теми от различни области, в които Съюзът играе роля или България има отношение като член на ЕС.

Крайната точка на емпиричното изследване и на неговия анализ е да се направи опит за заключение за процесите в българската публична сфера. Още в увода на книгата Р. Ковачева посочва сред основните въпроси пред емпиричното изследване следното, свързано с някои интересни парадокси: социологическите данни сочат, че българите са сред нациите с най-високо доверие в ЕС, а в същото време се нареждат непосредствено след британците и на опашката в ЕС по отношение на чувството за европейско гражданство. Можем ли да си обясним това с работата на медиите по европейските теми, пита тя.

Какво показва анализът на данните, събрани с помощта на две регистрационни карти? Авторът плътно очертава почерците на всички наблюдавани медии – и български, и британски. Количеството на публикациите на информационно равнище в избраните британски и български медии е сравнимо. Качественият анализ обаче дава отговор какво се крие зад сходните данни в количествено отношение. Ще открия аспекти като тематичната палитра на публикациите и източниците им, които ясно очертават разликите в двете национални публични сфери. Потвърден и реалистично неоптимистичен е изводът на Р. Ковачева, че българската публика не получава информация, свързана с ЕС и българското членство в него, голяма част от публикациите са с ниска информационна стойност и не всички изследвани медии гарантират равнопоставено представяне на различните гледни точки и плурализъм (с. 209).

Не е в полза на българските медии и сравнението на аналитично равнище – „драматично“ малко са аналитичните материали в българските медии за целия период на изследване в сравнение с тези в качествения британски печат. „...Британските медии не просто отразяват политическите дебати, свързани с европейското членство на страната и бъдещето на ЕС, но и участват в тези дебати, като заявяват ясни, различни позиции (чрез редакционните коментари), дават думата на различни (собствени и външни) автори да изразяват противоречиви мнения и в крайна сметка, съвместно, формулират и отстояват националния интерес. Картината в българските медии е доста по-различна. Освен очевидно малкото количество аналитични материали, разпределението им според това чие е авторството прави картината още по-песимистична.“ (с. 218) Българските медии не използват човешкия ресурс, с който разполагат, включително в чужбина. По идеологически, икономически, по подозирани или реални партийни обвързаности пренебрегват важни политически тези и техните носители. Тук авторът е отбелязал още нещо много важно. При представянето на медийните теории Р. Ковачева е посочила, позовавайки се на Джеймс Къран, че медиите са „по-скоро отразяващи, отколкото оформящи обществото“ (с. 151). Така в анализа на емпиричното изследване адекватно се вписва наблюдението за

липсата на съдържателна връзка между българските партии и техните европейски политически семейства.

От интересните и очакващи размисъл и действие изводи ще открие един, който като че ли е станал патентован придружител на названието Европейски съюз още от края на 90-те години на миналия век:

„Рамките, в които се разполагат медийните публикации, са в диапазона от „ЕС дава пари” до „ЕС не ни зачита”, а образът на Съюза е на външна сила, която дава или отнема, налага или изисква нещо от България; отсъства елементът на съучастието на България в процеса на взимане на решения в ЕС” (с. 232).

Р. Ковачева ни дава своя отговор по повод поддържането на противоречието между високото доверие на българите към ЕС и ниското чувство за европейско гражданство: Очевидно можем да си го обясним с ролята на медиите. Веригата започва обаче с българските политици, чието говорене през медиите достига до широката аудитория. Самите медии (журналистите) поради различни причини често прибегват до препечатване на платено съдържание, без да го обозначават като такова. Също така по различни причини в българските медии има „драматично”, използвам определението на Ралица, малко аналитични материали във връзка с евроизборите. И тук искам да отбележа, че става дума за липсата на авторски, особено журналистически, аналитични материали по европейски теми. Логично при това положение няма как да очакваме да се проблематизират темите за европейското членство на България и бъдещето на Европейския съюз.

По-скоро риторично според мен звучи въпросът „Председателството на България на Съвета на ЕС ще промени ли това положение?” Въпрос, който ме връща към обещанието да завърша с предисловието на книгата и с отговора на питането в заглавието „Каква Европа искаме”.

Разнородни групи читатели могат да намерят отговор за себе си в книгата. Читателите неспециалисти могат в синтезиран вид да придобият представа за развитието на процеса на европейска интеграция и на нейните изследвания, да

станат по-информирани граждани. И не на последно място – да затворят книгата като по-информирани и по-критични потребители на медиите.

Политолозите и специалистите по европейски изследвания могат да видят европеизацията от медийната перспектива.

За политиците книгата може да послужи като вдъхновение, с чиято помощ да променят начина си на говорене за Съюза.

Журналистите могат да се възползват от критичния, но добронамерен страничен поглед на автора; да намерят в книгата идеи как да работят качествено и отговорно в средата в България, която не насърчава подобно професионално поведение.

Завършвам с искрената си надежда, че книгата ще бъде прочетена от поне някои от българските политици, от поне някои собственици и главни редактори на медии, от много журналисти, студенти – не само по журналистика, както и от всички граждани, които се вълнуват от европейското бъдеще на България, които искрено търсят отговор на въпроса „Каква Европа искаме?“.

Книгата „Център и периферия на европеизираните публични сфери” на Ралица Ковачева е издадена през 2017 г., от изд. „Сиела“.

**ГРАДЪТ КАТО СЦЕНА ЗА ПОСЛАНИЯ И ВНУШЕНИЯ В „СОФИЯ:
ИДЕОЛОГИЯ, ГРАДОУСТРОЙСТВО И ЖИВОТ ПРЕЗ СОЦИАЛИЗМА“
НА ЕЛИЦА СТАНОЕВА**

ЖАНА ПОПОВА

**The city as a stage for messages and suggestions in ‘Sofia: Ideology, Urban
planning and Life under Socialism’ by Elitza Stanoeva**

Zhana Popova

Резюме: Рецензия на книгата “София: идеология, градоустройство и живот през социализма“ на Елица Станоева

Ключови думи: град, градоустройство, социализъм, пропаганда

Abstract: Book review on the book ‘Sofia: Ideology, Urban planning and Life under Socialism’ by Elitza Stanoeva

Key words: city, urban planning, socialism, propaganda

Книгата „София – идеология, градоустройство и живот през социализма“ е съставена от три части, всяка от които обхваща различни периоди от развитието на социализма. Да четем социализма през града или града през социализма е предизвикателство, което авторката **Елица Станоева** отправя към читателите. Книгата обаче предлага възможности за още различни прочити.

Например, още един прочит година по-късно след излизането ѝ през 2016 г. – е да проследим кой кога заличава определени места в града, които са превърнати в символи на предходните периоди от развитие на обществото. Смъртта на

сградите, тяхното никога-непострояване, раждането на една архитектурна утопия вместо друга или пък поколенческите сблъсъци в архитектурното виждане на града... това са само част от анализиранияте микросъбитията, които откриваме в книгата. Особено интересни са наблюденията за „случайността“ в градоустройствените решения, за внезапността в появата и изчезването на елементи от града. Книгата ни показва как **през понятието** може да се забравя. *„Новата визия за социалистически град, акцентираща културните ирихи не само в плановете за бъдещо строителство, но и в третирането на реликвите от миналото, спрямо които се постановява „максимално запазване на съществуващите сгради-паметници на културата.“* (Станоева, 2016: 166). Но ключът е в разбирането за това каква е валидната по това време дефиниция за „паметник на културата“. Станоева казва, че тя включва *„(...) главно археологически находки и поради това игнорира голям брой исторически сгради в района, чието елиминиране е препотвърдено от последвалите детайлни плановете за различните зони на центъра“* (Станоева, 2016: 166). Едно от достоинства на книгата е, че въпреки толкова прецизното навлизане в изследвания архивен корпус от документи, Елица Станоева не се изкушава да прави препратки към настоящето. Остава читателите си да правят паралелите. Книгата обаче съдържа още един анализ, който е интересен не само за интересуващите се от градските изследвания, но и за изследователите в полето на комуникацията, рекламата и пропагандата. От самото начало изследователката се интересува и чертае линията на изобразяване на връзката публичност-град-идеология-пропаганда. Как идеолози и архитекти обясняват на живеещите в града това, което правят? Дали въобще говорят на жителите на града или много повече се обръщат с пропагандни клишета към международните „наблюдаващи“ изграждането на социалистическия град?

Станоева показва един много интересен процес по време, когато трудно мислим за рекламата, сравнявайки я с днешните ѝ проявления – тя проследява и

анализира как реклама и пропаганда се съчетават в идеологическото осмисляне на консумативното поведение на гражданина.

Публичните възпоменания и юбилеите като агитпроп

Последователно е изграден анализ на връзката пропаганда-градоустройство-идеология, особено през 70-те години на миналия век. Интересни са изводите, които Станоева прави за една форма, която трудно ще приемем за ПР проява днес, но е част от регистъра на пропагандата тогава – **„публичните възпоменания“**. Станоева пише: *„В опит за маскиране на неговото необратимо приплъзване в атоматизирани клишета на демагогията митологичният потенциал на отминали основополагащи събития се впряга в поредица от публични възпоменания, които да освежат не само колективната памет, но и колективното съзнание за посока и цел.“* (Станоева, 2016: 162)

Друга форма на публичност е **юбилеят**: *„(...) юбилеите от 70-те и 80-те години образуват неспирна поредица от еднократни върхови точки в празничния речитатив, моделиран в калъпа на еднотипни тропи.“* (Станоева, 2016: 162).

Така 1300-годишнината се превръща във важно публично събитие, което формира града. Важен е паралелът, който авторката прави, между прагматичността и утопичността в документите, свързани с развитието на града. От книгата разбираме как „високият регистър“ на говоренето за юбилея се вписва в докладите с „битово-катастрофален регистър“, ако можем да ги наречем така: предупреждения за намаляване на ресурсите от питейна вода, което ще доведе до криза, редица екологични проблеми, недостатъчно развитите здравни и социални услуги. Сблъсъкът междуговоренето пред обществото и говоренето в партийните доклади е анализиран чрез реконструкцията на начините на изговаряне на града пред различни групи.

Авторката проследява още една линия на отношенията в града между различни групи в населението на столицата, които пропагандата трябва да изобрази: отношенията периферия-център. В периферията е замислено и изградено място, на което да бъдат настанени хората, движещи научно-техническия прогрес,

привлечени от различни селища от страната. Така се появява отделен район – Студентски град, чрез който градът трябва „(...) да удържи престижната си позиция на авангард в НРТ.“ (Станоева, 2016: 164).

Друго достойнство на книгата е във финото предаване на езика, който се използва през различните етапи на социализма, когато става дума за нормативното изразяване на идеологията чрез пропаганда. Така например през 70-те години на миналия век в плановете на градската управа говорят за „художествено-монументална украса“ (Станоева, 2016: 164) Изследването показва вниманието, което постепенно започва да се отделя за две много важни сфери за партийната политика за града – култура и изкуства. Анализирани са процесите след 1971 г., когато е проведен пленум за обсъждане на „архитектурния и художествения образ на София в съответствие с последните управленски програми“. Учреден е Фонд „Художествено оформление на София“.

Обществената дискусия като форма на реклама

В изследването си Станоева успява да открие една особена форма на процеса на правене на град или дори на процеса на измисляне на град – обществената дискусия. Проследени са теченията на редица специализирани издания и стенограми от тези събития, в които идеолозите на града трябва да го обяснят на живеещите в него. Постепенно обаче пропагандното говорене се превръща в своеобразна форма на реклама на едно минало спрямо безкрайното време на изграждането на светлото бъдеще. Архитектите в обществените си дискусии датират вътрешните периоди на различни идеологически тласъци по време на социализма чрез датирането на сградите и монументите си. „По това време първото поколение социалистически архитекти, които са били в челните редици на социалистическото преустройство на София през ранните години на народната република, вече не са активно ангажирани в процеса на планиране, а щафетата е поето от ново поколение урбанисти. При все това доайените на социалистическото градостроителство се ползват с идеологически безукорна

репутация, която придава тежест на професионалното им становище. Въпреки че те самите са били автори на проекти, разписващи значително разрушаване на предсоциалистически сгради, през първата половина на 70-те години много от тях стават яростни застъпници на опазването на архитектурните паметници както в пресата, така и в експертните обсъждания. (Станоева, 2016: 167)

Интересно е, че част от езика по време на тези обществени обсъждания напомня на рекламен слоуган. Например, съчетанието от „лиричност“, „човешки мащаб“ и „уют“.

Имплантиране на възпитанието

В цялото изследване Станоева представя хронологията на вписването на нормативното мислене за града и за *живеенето* в него. Така научаваме, че през 70-те години на миналия век Комитетът за изкуство и култура създава Програма за всенародно естетическо възпитание в НРБ. (Станоева, 2016: 171). Програмата трябва да изпълни двойна цел: обществено и личностно облагородяване, а с постановление е създаден национален комплекс „Художествено творчество, културна дейност и средства за масова информация“ към Комитета за изкуство и култура като „надведомствен общественодържавен орган за ръководство, координация и контрол на работата на различните държавни ведомства, творчески съюзи и обществени организации.“ Така свободното време на живеещите в града е обвързано с възпитание в естетически ценности.

Светлината като реклама на юбилея

Отбелязването на юбилеите като ритуали, които трябва да препотвърждават идеологическите върхове, утвърждава ново средство в пропагандния инвентар – осветлението. „Програмата от мероприятия по художествените осветления в София, приета през юли 1974 г. включва ремонт на съществуващите илюминации на централни паметници и паметни сгради, како и нови осветителни съоръжения.“ (Станоева, 2016: 180). Постепенно общественото

осветление в града е мислено като съчетание от „художествени ефекти и технически подобрения“.

Показателен е цитатът, който избира Станоева от изказване на тогавашния гл. архитект на София Владимир Роменски: *„Художествените осветления са ефикасно средство за психо-емоционални и естетически въздействия, сполучлив метод за познавателна и идейно-възпитателна дейност чрез изява на ценни исторически, архитектурни и монументални паметници.“* (Станоева, 2016: 180).

Разбира се, специално място е отделено на анализа на честването на пропагандата по време на честването на 1300-годишнината от основаването на българската държава, което променя града. Анализирани са сблъсъците между вижданията на Людмила Живкова за спонтанния израз на личността и партийния контрол по места върху всяка форма на самоинициатива. Анализът на обсъжданията и решенията за първите монументи и промени в града до последните страници показват умението на авторката да представи как идеологическите внушения намират израз в различни пространствени измерения и визуална пропаганда.

Книгата „София – идеология, градоустройство и живот през социализма“ на Елица Станоева представя безспорно едно от най-добрите български изследвания за града, което съдържа и анализ на историята на пропагандните внушения за социалистическия град.

Книгата „София: идеология, градоустройство и живот през социализма“ е издадена през 2016 г., от изд. „Просвета“.

**ВЪНШНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ ОТ ТЕЛЕВИЗИОННИЯ
ЕКРАН (ПРЕДСТАВЯНЕ НА НАУЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)**

СВЕТЛАНА КРАЕВА

**A review on the presentation of the results of a study of foreign policy claims in
the election campaign**

Svetlana Kraeva

Резюме: Представяне на резултатите от изследване на външнополитическите тези в предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори на 26 март 2017 г. Автори на проучването са проф. д-р Мария Нейкова и гл. ас. д-р Ралица Ковачева.

Ключови думи: външнополитически теми, предизборна кампания, парламентарни избори, изследване

Abstract: A review on the presentation of the results of a study of foreign policy claims in the election campaign for the early parliamentary elections in Bulgaria on March 26, 2017. The study was carried out by Prof. Dr. Maria Neikova and Dr. Ralitsa Kovacheva under a project financed by the Scientific Research Centre (NIS) at the Sofia University „St. Kliment Ohridski“.

Key words: foreign policy, election campaign, parliamentary elections, research

На 29 ноември 2017 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация бяха представени резултатите от изследване на външнополитическите тези в предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори на 26 март 2017 г. Автори на проучването са проф. д-р Мария Нейкова и гл. ас. д-р Ралица Ковачева.

Проведено е по проект на НИС на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

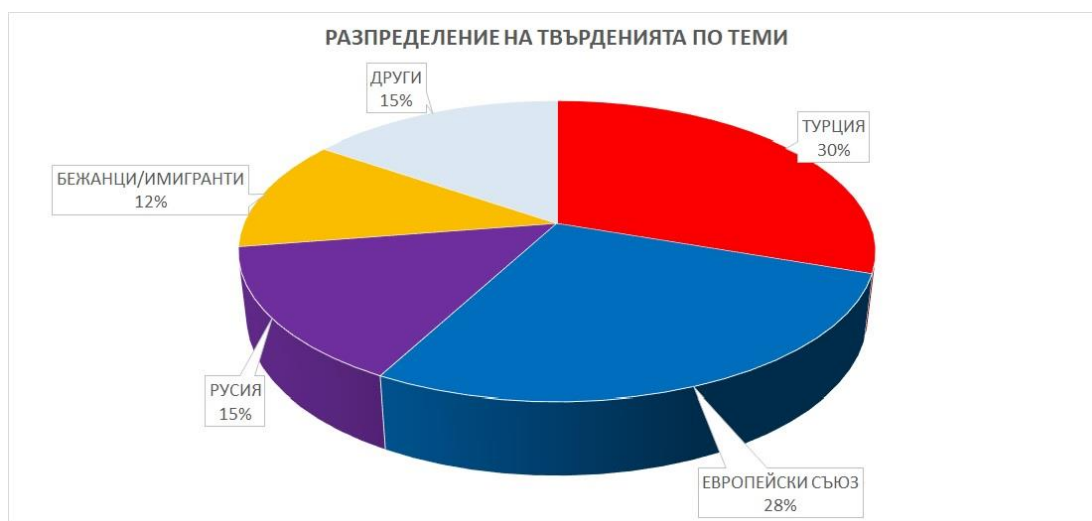
Изследователите представиха основната цел – да покажат медийния образ на българския външнополитически дневен ред. Това е направено чрез анализа на политическите твърдения в рамките на предизборната кампания на фона на по-широкия поглед към представянето на външната политика на България в публичното пространство. Прегледани са основните държавни документи, в които може да се търсят насоките, приоритетите, принципите на външнополитическото поведение на България: Конституцията на Република България и приетата в началото на 2011 г. „Стратегия за национална сигурност на Република България“. Според изследователите не е логично отсъствието на обособена секция „Външна политика“ на сайта на Министерството на външните работи, каквато съществува до 2009 г. За сравнение, изследването представя подробен анализ на уебсайтовете на министерствата на външните работи на Албания, Босна и Херцеговина, Гърция, Кипър, Косово, Македония, Румъния, Словения, Сърбия, Турция, Хърватия и Черна гора. На тях, макар и в различна степен подробно, е представена външната политика на съответните държави.

Бяха представени резултатите и от анализа на външнополитическите намерения на основните партии, както са представени в програмите им за извънредните парламентарни избори през 2017 г. Този контекст позволява да се сравнява с общотеоретичните възгледи за външната политика, но заявените по време на предизборната кампания твърдения от страна на представителите на политическите партии нямат референт, поради отсъствието на рубрика „Външна политика“ на сайта на МВнР.

Публикуваме част от резултатите тук, предоставени от изследвателите:

„Третият елемент на изследването е анализът на 429 политически твърдения, направени в общо девет предавания на трите най-гледани телевизии в България – обществената БНТ и частните БТВ и НОВА, в едномесечния период на предизборната кампания (24.02.-24.03.2017 г.). За целите на изследването е използван методът анализ на политическите твърдения, който е разновидност на контент анализа (Koormans, Statham, 2010: 54). Чрез фрейминг анализ са изведени и представени рамките, в които отделните участници, а чрез тях и техните политически сили, поставят въпросите пред публиката.

Четири теми се открояват като най-дискутирани по време на предизборната кампания: „Турция“ (30% от общия брой), „Европейски съюз“ (28%), „Русия“ (15%) и „Бежанци и имигранти“ (12%). По-малко твърдения (15% от общия брой) са регистрирани по темите „Външна политика“, „Енергетика“ и „НАТО“ (Фиг. 1).



Фиг. 1

Темата „Турция“ се налага като водеща заради твърденията за намесата на Турция в българските избори, чрез партия ДОСТ и изборния туризъм. Доминираща роля по нея, с най-голям брой регистрирани твърдения (33% от

общия брой), имат представителите на коалиция „Обединени патриоти“. За сравнение, на втората най-активна по темата политическа сила БСП принадлежат едва 14% от всички направени твърдения. „Обединени патриоти“ и „АБВ-Движение 21“ са политическите сили с най-голямо дискурсивно влияние по темата, като оформят образа на Турция като „образ на врага“ – агресивна ислямистка диктатура, наследник на Османската империя, която отново иска да завладее България. Големите традиционни партии и в най-голяма степен ГЕРБ се отличават със сдържан тон и пасивност по темата, като акцентират върху добросъседските отношения. Общо преобладава отрицателно отношение към Турция.

По темата „Европейски съюз“ най-висока активност регистрират представителите на БСП и „АБВ-Движение 21“, които заедно с „Обединени патриоти“ демонстрират отрицателно и по-скоро отрицателно отношение към ЕС. Почти изравнени са мненията (51% срещу 49%) по въпроса дали външни сили (ЕС, „големите държави“) поставят България в периферията на ЕС или държавата, с действията или бездействията си, сама се е поставила там (Фиг. 2).



Фиг. 2

Преобладават положителното и по-скоро положителното отношение към ЕС (54%) над отрицателното и по-скоро отрицателното (46%). В политическата реч се разкриват нюанси и се лансират тези, които поставят под съмнение искреността на заявената декларативна подкрепа за членството на България в ЕС.

Доминираща роля по темата „Русия“ има БСП и в по-малка степен „АБВ-Движение 21“. Регистрира се отчетливо преобладаващо положително отношение към Русия, съпроводено с отхвърляне на санкциите, наложени на Москва от ЕС. БСП и „АБВ-Движение 21“ изграждат тезите си на базата на непотвърдени, недоказани с аргументи или изцяло неверни твърдения. Нещо повече – позициите и оценките на техните лидери са в синхрон с тезите, изразявани и пропагандирани от руската държава, и в противоречие с взетите от ЕС (и България като негов член) решения. Темата за санкциите срещу Русия се използва за критика срещу ЕС и се вписва в тезата на двете партии за „двойните стандарти на Европа“.

С най-голяма активност по темата „Бежанци и имигранти“ се отличават „Обединени патриоти“. Те, заедно с „АБВ-Движение 21“ и „Реформаторски блок-Глас народен“ налагат едни и същи послания – за затваряне на границите и недопускане на бежанци и имигранти, което осигурява видим превес на тази позиция.

Темата „Външна политика“ е доминирана от БСП, подкрепяна от „АБВ-Движение 21“. Основното послание на двете политически сили е, че България води външна политика „без гръбнак“. А основният аргумент, който изтъкват, е „послушанието“ на правителството спрямо ЕС и отдалечаването от Русия. Позицията на „Обединени патриоти“ е, че България трябва да гледа собствения си интерес. Твърдения, че България трябва да има „независима“ политика, а не да „слуша началниците“ от ЕС, бяха регистрирани и в контекста на други теми („Енергетика“, „Русия“, „Европейски съюз“). По този въпрос БСП, „АБВ-Движение 21“, „Обединени патриоти“ и „Воля“ образуват „гласовита“ група, която с помощта на експресивна и обагрена с патриотични нотки риторика

успява да направи посланията си чуваеми и запомнящи се. Обратно, десните партии, които еднозначно подкрепят членството в ЕС, са доста по-сдържани, залагат на абстрактни, декларативни твърдения и не влагат особен ентусиазъм в оборването на тезите на опонентите си. В изказвания на политици от всички политически сили се внушава, че България е твърде малка, за да участва в „игрите“ на „великите сили“. Най-експлицитно това послание присъства при „Обединени патриоти“, но може да бъде открито в различни форми и при останалите политически сили.

Най-големите заплахи за националната сигурност, според твърденията на партийните представители, са Турция, миграцията и вътрешнополитически заплахи като бедността и демографския срив (Фиг. 3).



Фиг. 3

Основните външнополитически актьори, които са обект на дискусия в кампанията, са Турция, Русия и ЕС. Отношението към Турция е изразено отрицателно и по-скоро отрицателно. Към Русия преобладава положително и по-скоро положително отношение. При ЕС положителното и по-скоро положително отношение надделява с малко над отрицателното и по-скоро отрицателното (Фиг. 4).



Фиг. 4

Противопоставянето ЕС – Русия е основната рамка, в която се дискутира външната политика на страната ни. Всякакви други аспекти са почти напълно изключени и зрителят не просто не разбира какво мислят партиите по тези въпроси, а дори не подозира, че такива въпроси съществуват. Напълно отсъства, например, темата за Балканите, включително европейската интеграция на Западните Балкани, обявена за приоритет на българското Председателство на Съвета на ЕС през първата половина на 2018 г.

„Обединени патриоти“ и БСП се очертават като политическите сили с най-голямо дискурсивно влияние – най-голям брой твърдения, най-емоционално и експресивно говорене. „Обединени патриоти“ категорично доминират по темата „Турция“, както и по темите „Национална сигурност“ и „Бежанци и имигранти“. БСП е най-активна по темите „Русия“, „Европейски съюз“, „Външна политика“ и „Енергетика“. Към тях, макар и с по-малък брой твърдения, но със сходни позиции, можем да добавим и „АБВ-Движение 21“. И трите политически сили залагат на патриотичните краски в политическата реч, като акцентират на

нуждата от защита на националния суверенитет и достойнство, включително чрез провеждане на независима външна политика. В резултат се получава силна „дискурсивна коалиция“, която налага едни и същи послания с изобилие от аргументи и висока емоционалност, включително използването на примери, сравнения, исторически аналогии. Показателно е, че най-голямата партия ГЕРБ, която е с най-голямо присъствие в телевизионния ефир (по данни на СЕМ), не доминира в нито една от обсъжданите теми и се отличава със съдържаност и декларативност в повечето регистрирани твърдения. Що се отнася до останалите партии, трудно е да се открият някакви особени характеристики на екранното им присъствие. „Реформаторски блок-Глас народен“ се опитват да се заявят на патриотичния терен, като особено по темата Турция посланията им силно напомнят тези на „Обединени патриоти“, макар да са по-умерени. Двете нови партии „Нова република“ и „Да, България“ правят впечатление с умерения си тон, рационалните аргументи и доброто познаване на темите, но както показаха резултатите от изборите, очевидно това поведение не гарантира успех пред гласоподавателите.

Проведеното изследване показва, че в рамките на предизборната кампания зрителите на трите наблюдавани медии не са получили нито достатъчно (като време отделено на външната политика, като разнообразие на темите) информация, нито достатъчно голямо разнообразие от аргументирани и честни мнения, за да направят информиран избор. Бившите (и настоящи) управляващи от ГЕРБ все така се задоволяват с позицията, че България е член на Европейския съюз (и НАТО) и тази принадлежност определя (и сякаш изчерпва) външната ѝ политика. На обратния полюс, левите партии (и „Обединени патриоти“) зоват за „независима“ външна политика с „характер“. Няма как, на базата на тези позиции, да си представим каква външна политика би следвала която и да е от партиите, а да не говорим за коалиция от партии, каквато именно беше сформирана след изборите на 26 март 2017 г. Независимо от записаните в програмите на партиите външнополитически приоритети и цели (които в много случаи са чисто декларативни) и предвид споменатата липса на обща референтна

рамка на българската външна политика, анализът на политическите послания в рамките на кампания разкрива липса на политически и партиен консенсус в подкрепа на външната политика на България.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

KOORMANS, Ruud, Paul **STATNAM** (2010). The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention. Cambridge University Press.

Стратегия за национална сигурност на Република България.

www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=1419

Съвет за електронни медии. Финален доклад избори 2017.

<http://www.cem.bg/controlbg/998>

ТВ аудиторията в България през месец февруари 2017 г. София, 15 март, 2017 г. <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2014/06/Nielsen-Admosphere-BULLETIN-February-2017.pdf>

Списание „Медialog“ е научно издание на свободен достъп, което споделя модела за безплатно използване в онлайн режим на научни публикации, т. нар. Златен път. Списанието е некомерсиално и следва инициативата “Отворен достъп” (Open Access Initiative) – свободен, открит достъп до научна информация чрез електронни публикации, достъпни в мрежовото пространство, освободени от лицензионни и правни ограничения и безплатни за потребителя. Авторите предоставят своите научни публикации за свободно четене, ползване и разпространение онлайн.

Списание „Медialog“ е рецензирано научно списание. Всеки предложен текст се допуска до публикация след две анонимни рецензии. Отговорност за публикуваните факти, данни и интерпретации носи авторът.

Правата на интелектуална собственост върху статия, научно съобщение, рецензия или снимка, публикувани в списанието, принадлежи на автора, освен ако са предадени на работодателя му по сила на договора между автора и него. Редакцията не изисква писмено споразумение с автора. Текстовете са със запазено авторско право. Препубликуването им става само с едновременно разрешение на списанието и автора.

ISSN 2535-0846

Medialog is an electronic research journal on media research, media culture and communication. The journal is a platform for wider academic activities: a research area for academic dialogue and a learning field for media and communication education. Publications by PhD students and young researchers, to which special issues are dedicated, are encouraged. It is a platform for peer-reviewed books in Bulgarian and English.

The journal is **an open-access publication** featuring texts published after **two positive anonymous reviews**.

It was launched in 2016 by the **Radio and Television Department at the Faculty of Journalism and Mass Communication of St. Kliment Ohridski University of Sofia**, with funding from a research project under the university's Scientific Research Fund (N 132/2016), and its sustainability was ensured under two other projects.