

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XVI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



„Комуникация и култура“

Лятна школа по Пъблик Рилейшънс - София 2014

Редакционен съвет:

Доц. д-р Петя Александрова

Доц. д-р Десислава Бошнакова

Доц. д-р Росен К. Стоянов

Съставител и редактор:

Гл. ас. д-р Евелина Христова

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2014

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2015 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

www.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 978-954-535-899-9.

Департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет организира XVI лятна школа по Пъблик Рилейшънс.

Школата се проведе на 5. и 6. юли 2014 г. в гр. Благоевград. На събитието се регистрираха над 50 участници от 6 български университета, като в школата отново участваха университетски преподаватели и практики от сферата на ПР и комуникациите.

С доклади и мултимедийни презентации се представиха също така студенти и докторанти от университетите, предлагащи образование и обучение по ПР в България.

Целта, която организаторите на школата си поставиха през 2014 година, е събитието да разшири националното участие и да даде възможност на участниците да се откъснат от всекидневните си ангажименти, като се потопят изцяло в темата „Комуникация и култура“. Изключително големият интерес и големият брой заявки за участие направиха програмата интензивна, а дискусиите – разгорещени.

Една от специфичните подтеми, които се разискваха, е “Европейски културни столици – комуникационни практики”. Лятната школа по ПР беше включена в календара на кандидатурата на София и Югозападния регион за европейска столица на културата 2019, което допринесе за обогатяването на практическата насоченост на събитието.

Единственият специализиран портал за образование и наука в България – Академика.бг беше официален партньор на школата.

С #PRSSN2014 можеше да се споделя и да се участва и онлайн на Фейсбук страницата на Лятна школа по ПР <https://www.facebook.com/nbupr?ref=hl>

Теми и подтеми:

1. Европейски културни столици – комуникационни практики
2. Субкултури и комуникация
3. Комуникация чрез изкуството в културата
4. Пъблик афеърс и комуникации на институции, които се занимават с култура
5. Спонсорство на културни инициативи
6. Комуникациите и организационната култура
7. Межкултурна комуникация

ВЪВЕДЕНИЕ.

XVI лятна школа по Пъблик Рилейшънс организира департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет. Инициативата се проведе на 5. и 6. юли 2014 г. в гр. Благоевград. Тази година се регистрираха над 50 участници от 6 български университета, като в школата отново участваха университетски преподаватели и практики от сферата.

С доклади и мултимедийни презентации се представиха също така студенти и докторанти от университетите, предлагащи образование и обучение по ПР в България.

Целта, която организаторите на школата си поставиха през тази година, е събитието да разшири националното участие и да даде възможност на участниците да се откъснат от всекидневните си ангажименти, като се потопят изцяло в темата „Комуникация и култура“. Изключително големият интерес и големият брой заявки за участие направиха програмата интензивна, а дискусиите – разгорещени.

Една от специфичните подтеми, които се разискваха, е “Европейски културни столици – комуникационни практики”. Лятна школа по ПР беше включена в календара на кандидатурата на София и Югозападния регион за европейска столица на културата 2019, което допринесе за обогатяването на практическата насоченост на събитието.

Единственият специализиран портал за образование и наука в България – Академика.бг беше официален партньор на школата.

С #PRSSN2014 можеше да се споделя и да се участва и онлайн на Фейсбук страницата на Лятна школа по ПР <https://www.facebook.com/nbupr?ref=hl>

*гл. ас. д-р Евелина Христова
научен ръководител на Лятна школа по ПР 2014*

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, „Младежки субкултури и комуникация“	8
доц. д-р Петя Александрова, НБУ, „Възпитават ли фестивалите вкус?“	20
доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Субкултурите в дигиталната реалност“	24
доц. д-р Христина Христова, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, „Градът като арт територия“	31
гл. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, „Културните рубрики и сътрудници на половинвековния „Мир“ (българския „Таймс“)“	38
гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „Проблеми пред представяне на класическа музика пред съвременните деца“	47
гл. ас. д-р Александър Христов, УНСС, НБУ, БДВО, „Дългосрочен ефект при спонсорството на културни проекти“	64
гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ, „CSR, благотворителност и организационна култура“	70
гл. ас. д-р Калина Христова, НБУ, „Фестивали и обединения на творческите индустрии в подкрепа на идеята за изграждането на квартали за изкуство и култура“	86
Анета Божилова, докторант СУ „Св. Климент Охридски, ФЖМК, „Междукултурна комуникация – асиметричност на културните потоци“	100
Boryana Gosheva, Ph.D. student, NBU, „The value of Heritage and Culture for creating a sustainable country brand“	107
Десислава Данкова, докторант, НБУ, „Уличното изкуство в света на Google“	113
Диана Димитрова, СУ, Българско национално радио, „Деконтаминация на съзнанието“	130
Йоана Кръстева, Докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Брандът „Културна столица“ – стратегии на управление, позициониране, комуникиране“	147
Теодора Зафирова, докторант, НБУ, „Невербална комуникация. Облеклото на деловата жена“	158
Калин Калчев, докторант, НБУ, „Възможности на съвременното радио за представяне на културните теми“	165
Ралица Кирилова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Валоризация на индустриалното наследство: практики и предизвикателства“	185

Николай Недеков, докторант ШУ „Епископ Константин Преславски”, <i>„Дигитален ПР и онлайн комуникационни стратегии в социалните мрежи, използвани от ДКТ „Васил Друмев“, Шумен“</i>	198
Оля Стоянова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски”, <i>„Култура и всекидневна преса: проблеми и тенденции“</i>	210
Елена Цветкова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски”, <i>„БНР по пътя на хибридно радио – възможности за по-интензивна културна и межкултурна комуникация“</i>	216
Рая Цветкова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски”, <i>„Политическият продукт в огледалото на масовата (консуматорска) култура“</i>	225

Младежки субкултури и комуникация

проф. Толя Стоицова, д.н.

НБУ

Култура и субкултура

Културата е понятие, което често се употребява както в научната литература, така и във всекидневния език. Това не го прави по-ясно като съдържание. Тъкмо обратното – прилагат се различни подходи към разбиране същност на културата. Ще спомена накратко само основните подходи към понятието *култура*, разработени в областта на:

1. Англоезична културна (социална) антропология;
2. Френска структурална антропология.
3. Фройдистка концепция за културата.

Антропологията е социална наука за произхода на човека и обществото, най-вече за родствените системи и културните практики на човечеството. От една страна, изучаването на човешката природа е свързано с физическия организъм на индивида – структура и функции на човешкото тяло. От друга страна, човешката природа се разбира като култура. Или, способността на човека да възприема света чрез *символи* е уникална.

В подхода културна (социална) антропология, значим изследовател е Едуард Бърнет Тайлър, британски антрополог и еволюционист. В един от най-забележителните си трудове, „Примитивна култура“ (1871), той определя културата като цялостен комплекс, който включва знанията, вярванията, нравите, обичаите и всякакви други способности и свойства, придобити от човека като член на обществото [\[1\]](#).

Американските изследователи Кребер и Клахон обобщават опита в англоезичните страни в антропологията като установяват повече от 500 дефиниции за културата. Според двамата изследователи, най-прецизно е разбирането за културата като експлицитни и имплицитни норми на и за поведение, образуващи отличителните постижения на човешките групи, които се усвояват и предават чрез символи [\[2\]](#). Според същите автори основното ядро на културата се състои от *традиционни идеи*, на които съответстват преди всичко определени *ценности*.

Според френския антрополог и културолог Клод Леви-Строс [\[3\]](#) културата е *знакова система* със специфични функции:

1. Културата е акумулиран социален опит на обществото, защото освен знакова, тя е и *комуникативна система*, осъществяваща връзка между различните поколения.
2. Културата като знакова система има *структурна организация*.
3. Културата включва и определен *набор от правила*.

Третият подход за изучаване на културата е свързан с името на гениалния изследовател Зигмунд Фройд. Той започва да се занимава с културата като проблем относително късно. Вече е известен учен като родоначалник на психоанализа, макар и тя да е оценена доста противоречиво.

През 1913 г. излиза книгата му „Тотем и табу: психология на първобитната култура и религия“ (С., 1991), която е основа на Фройдистката антропология [4]. Според Фройд, в първобитната религия членовете на етнокултурата се възприемат като потомци на общ обожествяван прародител (*тотем*). Религиозните забрани за потискане на сексуалните нагони са *табу*, а културата е *система от ограничения*, или тя има *репресивна функция*.

Във всичките публикации на Фройд, свързани с културата, присъства разбирането му за *амбивалентния или двойственопротиворечивия характер* на човешката култура.

Доста по късно, американският изследовател невербалист Едуард Хол предлага класификация на елементите от културата, която дава отлични възможности за сравняване на различни култури. Десетте Основни Съобщителни Системи (ОСС), както ги нарича авторът им, се използват и до днес [5]:

1. *Взаимодействие* – за база служи дразнимостта на всяка жива материя. Тук се включва естественият човешки език. Взаимодействието лежи в центъра на културата и всички останали ОСС в някаква степен произтичат от него.
2. *Асоцииране* – чрез социалния си опит, индивидът се научава да асоциира определено поведение с определена ситуация. Тези асоциативни модели на поведение съществуват много дълго време и се променят под натиска на промените в средата.
3. *Съществуване (Препитание)* – обхваща широк диапазон от дейности – от икономиката на страната до индивидуалните начини на хранене.
4. *Бисексуалност* – има се предвид половото възпроизводство. Два са основните аспекта:

- a. „Мъжкото“ поведение в една култура може да се класифицира като типично „женско“ в друга култура. Межкултурните изследвания показват, че е неприемливо поведението да се свързва предимно с физиологичния пол;
 - b. Отношението към хомосексуалността.
- 5. *Териториалност* – обособяват се територии за извършване на различен тип дейности:
 - a. „Територии“ за игра, учене, работене.
 - b. Защита от посегателства – външни и вътрешни (откъсване на територии, етнически автономии).
- 6. *Темпоралност* – трудно се поддава на дефиниране. Съществуват точни култури, като английска, немска, швейцарска. Българската е по-малко точна спрямо тях и много по-точна в сравнение с някои арабски култури. Друг аспект, е субективното възприемане на времето – като течащо по-бързо или по-бавно, в зависимост от интереса, който имаме към случващото се.
- 7. *Учение* – в тази ОСС се включва смисълът на ученето като притежаващо функцията на основен адаптивен механизъм. В различните култури, хората се учат да учат различно. Например, за американската култура е много типично т. нар. „самостоятелно направлявано учене“ (self-directed learning).
- 8. *Игра* – учудващо е, че макар и привлекателна, тази ОСС е сравнително слабо изучена, защото трудно се изследват деца, особено – по-малките. Със сигурност обаче се знае, че състезателните игри развиват сериозно личността и затова тези игри са характерни за високо развитите култури.
- 9. *Защита*:
 - a. При животните – мимикрия (смяна на цвета на кожата); бодли или черупка; защитна миризма; отрова при змиите и други.
 - b. При хората – социални защитни механизми – като медицина, право (закони), религия.
- 10. *Експлоатиране (Използване на материали)* – Организмите се адаптират към околната среда, за да я използват. Например, при жирафа – дълга шия, при камилите – „запас“ от вода и т.н. При хората – различно облекло за различните сезони, различия в начина на обличане според пола, чадъри за предпазване от дъжд и слънце; автомобили за придвижване и др.

На основата на класическите разбирания за културата се утвърждават съвременните дефиниции за субкултурите. Една от най-популярните е на италианския семиотик, лингвист и писател Умберто Еко. Според него субкултурата е „съвкупност от културни образци, които отличават една обществена групировка в рамките на по-широка общественост, но които не обхващат цялостната дейност на човека“ [6].

Според друг изследовател, А. Кравченко, „субкултурите са малки културни светове, които се получават след като обществото се разпада на социални, професионални, демографски и прочие групи, всяка от които има свои ценности и правила на поведение. Както във всеки език има диалекти, така и във всяка култура съществуват субкултури“ [7].

За Дик Хебдидж експресивни форми, изразяват противопоставяне между властимащи и потиснати. Това напрежение фигуративно е изразено във формата на субкултурния стил [8].

Какво включва културата съдържателно или какви са нейните основни елементи? [9]

- Норми.

Социалните норми се дефинират като *усвоени стандарти на поведение, поддържани от обществото*. Нормите са *цел и средство*. Като цел те конструират идеалния образ на обществото; като средство ни дават възможност да се ориентираме в обществото. Нормите задават изисквания, за да съгласуваме нашите действия и поведения с тези на другите хора.

- Ценности.

Според философията, ценностите могат да бъдат материални и духовни. Или, всичко може да бъде ценност в зависимост от конкретна ситуация. От психологична гледна точка, ценностите са само духовни. Те са най-висшия регулативен механизъм в човешкото поведение. В областта на културата, ценностите обхващат и двете разбирания.

- Митове.

Митът е „обърнато“, изкривено отражение на действителността. Не само в древността, и днес има митове. Те са *прекъснати* – не представляват дълги завършени разкази, а са по-скоро съвкупност от стереотипи и нагласи. Съвременните митове помагат за интеграцията на обществата. *Младежката култура* произвежда също свои митове.

- Културни универсалии.

В процеса на развитие на обществото, едни елементи на културата отпадат, други – остават, а се появяват и нови. Мърдок и колеги от Йейлския университет създават класификация на културните елементи, които имат универсално приложение. Те установяват 88 групи човешко поведение, които могат да се открият във всяка култура.

Младежка субкултура.

Нека малко да задълбоча понятието *субкултура*. То има дълга история. Минали са векове, докато се стигне до съвременното разбиране. Както дискутирахме в първата част на доклада, носещото понятие е култура. През 45 г. пр.н.е. римският философ Цицерон започва да използва думата култура в смисъла на *подобряване и усъвършенстване на човешките духовни способности*.

Благодарение на понятието „култура“ и неговите специфични особености, с появата на младежките формирания, се налага употребата на думата *субкултура*. Тя е онази група от хора с различен тип поведение, вярвания, която се различава от общата и широка култура на мнозинството, от която тя иначе е част.

Концепцията за субкултурата е свързана до голяма степен с изследвания, свързани с младежта, музикалните стилове и свободното време още от средата на 70-те години на миналия век. Един от доайените в субкултурната теория е Дик Хебдидж, който разглежда субкултурата като съпротива, която потисканите оказват на потискащите.

През 50-те години на миналия век Албърт Коен и Уолтър Милър [10] анализират доминиращата и подчинената ценностна система у младежта. Коен е силно изненадан от това, че вместо да развиват у себе си качества като уравновесеност и амбиция, младежките банди ги заменят с хедонизъм, пренебрежение на авторитетите и агресивно поведение.

Идеята на противопоставянето чрез ритуали е в основата на идеята за субкултурата. Противопоставянето се изразява в нарушаване на установените норми и специфичен стил на обличане и поведение, предпочитания за музикален жанр.

Днес със субкултурата се свързват понятия като „ъндърграунд култура“, „алтернативна култура“, „контракултура“, „младежка култура“, „спонтанна култура“, „частична култура“ и т.н.

Друг проблем, свързан с теорията за субкултурите, е ролята на медиите в създаването на субкултурните идентичности. Според Торнтън „субкултурите са продукт на младежката динамика и тяхната силно импулсивна връзка с масмедииите“ [11].

Медиите са отговорни за осигуряването на младежта на визуален и идеологически ресурс. Младежката възраст, особено в началния ѝ период, е особено чувствителен етап от човешкото развитие. Принадлежността към определена субкултура е знак за престиж в очите на връстници и едновременно идентификация, различна от тази на родителското поколение.

Според Любомир Стойков [12] субкултурата е етикет, който означава свобода на външния вид, свобода на творчеството, свобода и непринуденост на избрания модел за доставяне на удоволствие. Субкултурата е нещо като свещенодействие, при което единственият арбитър на ценности и вяра, вкус и предпочитание е личността.

Австралийският изследовател Кен Гелдър [13], професор в областта на изследване на театъра, субкултурата включва чест признака:

1. Негативно отношение към работата.
2. Негативно/противоречиво отношение към класите.
3. Асоцииране с определена територия, а не с дома (клуб, квартал, улица, площад).
4. Напускане на семейството и установяване на недомашни условия (соц. групи).
5. Стил на преувеличаване на всичко.
6. Отричане от баналностите на всекидневието.

Кратък исторически шрих на най-популярните, наричани вече класически, световните субкултури [14]

Ето и 10-те топ субкултури:

1. **Dandys/Flappers.**

За тази субкултура е характерен елегантният стил на обличане, рафинираният език на говорене и “спокойните” хобита в свободното си време. Любима музика е джаз, който се слуша в съответните клубове. Възниква във Великобритания в края на 18. и началото на 20. Век и бързо се разпространява освен в Западна Европа, и в САЩ.

За жените е характерно силното червено червило, лак на косата и рокли и аксесоари с пайети. Мъжете също се обличат официално, с туид костюм и бомбе.



2. **Greasers.**

Субкултурата се появява 50-те години на миналия век в Южните Щати и се свързва предимно с уличните банди. По-късно се разпространява и сред други младежи. Известна е също като субкултура на „качулките“.

В британската култура е известно наименованието „Teddy Boy“ с вид на машинист, който носи тесни дънки и „хлъзгави“ коси. За момичетата са характерни полите на волани и нагласените от коафьор коси.



3. Нова романтика/Глем рок.

Появява се отново във Великобритания в ранните 80-те години на 20. век. Тази субкултура представлява движение, свързано с младежка мода. За „Новата романтика“ е характерен и специфичен музикален стил – synthpop („поп“ музика през синтезатори).

За външния вид на младежите, принадлежащи към новата романтика са характерни дългите и рошави коси, високите ботуши – тип гамаша, и за момчета, и за момичета. Обличат се в лъскави дрехи, и двата пола използват грим и изобилие от гривни. Така че, външният им вид е много екстравагантен и привлича вниманието на другите хора.



4. Gangsta.

Gangsta е субкултура възникнала първоначално в етноса на Афро-американците с тяхната Хип-хоп мода в Ню Йорк. После се разпространява в другите големи градове на САЩ – Лос Анжелис, Чикаго, Филаделфия и Маями.

Единственият музикален стил, който се признава от тази субкултура е рап или „музиката на черните“. Облеклото им е типично американско дънки и тъмни Т-шъртки (тениски). Хранят се по улицата и се стремят да имат вида на много силни хора. Произхождат от банди или твърдят,



че имат нещо общо с бандите. Затова и умишлено поведението им към полицията е предизвикателно.

5. Рокери.

Рокерите са субкултура, възникнала през 60-те години на миналия век във Великобритания. Те са известни с мощните си мотоциклети, специфичния жанр музика и стил на обличане. Никой не може да ги сбърка и у нас – по кожените облекла и адския шум от двигателите на моторите. И днес тази субкултура силно присъства в САЩ – има „възрастни“ рокери, мъже и жени. В Гатлинбург, малък планински курорт в щата Тенеси, силно напомнящ нашето Пампорово, обичайни са сбирките на рокерите, младежи, хора в зряла възраст и дори такива от „третата възраст“.



6. Geek Chic.

„Geek“ е английска дума – жаргон със съвсем различни значения: от компютърен специалист до участник в карнавал с не много пристойно поведение. „Chic“ – може да означава „мацка“ или „мадама“ на жаргон, но стилът се отнася освен за момичета, и за момчета.

Идеята на субкултурата е да изглеждаш интелигентен – преди всичко да носиш очила с дебели рамки, независимо, че може да нямаш диоптър. Появява се в средата на 90-те години.



7. Пънкари.

Тази младежка субкултура възниква в средата на 70-те години на миналия век, първоначално в САЩ, по-късно – във Великобритания и Австралия, или първоначално в англо-говорещите държави. Основава се на музикалния стил Punk Rock, от който се заимства и името на субкултурата, която е една от най-печално известните в света.

Пънк културата изглежда насочена към удар чрез комбиниране на несъответстващи неща – и като цветове, и като стил на обличане. „Щръкнали“ боядисани коси, ботуши или кецове, съчетани с много, много безопасни игли. Характерно е лошото поведение и затова пънкярите често имат разправии с органите на властта.

Скинхед е разновидност на пънк и първоначално се появява през 60-те г. във Великобритания. Тази разновидност на пънк е още по-крайна – и като облекло, и като поведение.



8. Емо

Това е субкултура представляваща микс от пънк, готика и инди рока. Нарича се още и хардкор пънк движение. Появява се във Вашингтон, в средата на 80-те години на 20. век като „емоционален хардкор“. Или, привържениците на субкултурата харесват мелодичните музикални балади с текст, тип изповед. Имат нещо общо и с Нова Романтика, изобщо са Новите.

Вдъхновяват се от музикални групи с дълги имена, напр. „Денят, в който моето куче отиде в града“. Носят патологично стегнати дънки, които ги карат да не чувстват краката си. Привържениците на Емо културата носят много странно „разделени“ перчемии и изобщо прически. И момичетата и момчетата използват черна очна линия. Най-трагичното е, че Емо тийнейджърите са склонни към депресии и самоубийства.



9. Гръндж.

Гръндж е субжанр на алтернативния рок, който води началото си от Северозападната част на САЩ в края на 80-те и началото на 90-те години на миналия век (Сиатъл, Олимпия, Портланд).

Субкултурата е вдъхновена е от хард кор пънка, хеви метъла и инди рока. Музикалният им стил е „бурната китара“ и „здравите барабани“.



През 90-те години се оформя т.нар. ню рейв вълна, която се характеризира в облеклото с неонов панталони и костюми – черупки, които са много неудобни и глупаво изглеждащи.

Като мода в дрехите се характеризира и с дупки – на чоропогащниците, на фланелките, на дънките.

10. Хипитата.

Хипитата са субкултурата на ранните 60-те години на 20. век, произхождаща от САЩ. Тя е младежко движение – от „hippy“, „моден, стилинен“. Става изключително популярна в цяла Европа. Тя е най емблематичната субкултура, увековечена от Бийтълсите. Някои социолози наричат движението „Фройдистки пролетарият“, заради сексуалната му освободеност. Добре позната е и у нас. Тогавашната милиция разгонваше сборищата от хипита.



Хипарството е по-скоро културно, отколкото политическо движение. Придобива политически отънък заради протестите срещу войната на САЩ във Виетнам. Не малко игрални филми се създадоха по повод на Виетнамска война. Безспорно един от най-гледаните е филмът „Коса“, излъчен и в България. И в него сериозно място заема ролята на хипитата като политическо движение срещу войната на американците във Виетнам.



Хипарската субкултура диктува нови тенденции в модата, музиката, изкуството и литературата. Има и религиозно измерение – привързаност към източните религии.

Освен представените десет и ден съществува голямо разнообразие на младежки субкултури. Нека спомена само две от тях. Това са:

11. Метъли.

80-90-те години, благодарение на ACDC и Metallica. И сега ги има. Разпознават се лесно по дългите коси, кожените якета, с много метал по тях и верига на дънките. По-умни са от гръндж и по-цветни – от готите.



12. Готик субкултурата.

Съвременно явление. Тя се ражда във Великобритания в началото на 80-те години под влиянието на готик музиката и като част от пънка. За нейното оформяне спомагат готическата литература от 19. век, както и филмите на ужасите. Готическата музика е съчетание от много стилове, но се наблюдава тенденция към мрачния мистичен звук и поведение. Имиджът на готите е много мрачен, депресиращ и дори зъл. Характерни за готик са черният лак за нокти, черната коса и Сатанинската символика.

Още много може да се пише за младежките субкултури. Ясно защо не изчезват, а се появяват ново, и нови. Защото млади хора винаги ще има. А младите са символ на бунта, независимостта новите търсения.



[1] Тайлър, Едуард. Примитивната култура. 1871.

[2] По Грушевицкая, Т., Попков, В. и Садохин. А. Основи на межкултурната комуникация (на руски език), 2002. <http://www.countries.ru/library/intercult/mkob.htm> (последен прочит на 10.02.2015)

[3] Леви-Строс, Клод. Структурална антропология II, С., Издателство „Хр. Ботев“, 1995.

[4] Петров, Драгомир, 2013. http://fspeid.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1388&Itemid=105 (последен прочит на 10.01.2015)

[5] Стоицова, Толя. Лице в лице с медиите. *Въведение в медийната психология*. Издателство „Просвета, С., 2004.

[6] http://sbcltr.blogspot.com/2010_12_01_archive.html (последен прочит на 10.12.2014)

[7] По Пайташева, Кристина. "Младежките субкултури в контекста на блог комуникацията", дисертация за присъждане на степента „Доктор“, СУ, ФЖМК, октомври 2011.

[8] Пак там.

[9] Стоицова, Толя. Живеем с другите. Социалнопсихологичен анализ. С., Издателство на НБУ, 1998.

[10] Пайташева, Кристина. Субкултурата: исторически и медийни аспекти, 2008. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=11>

[11] Пак там.

[12] Стойков, Любомир. Култура и меди. УИ „Св. Кл. Охридски“, С., 2006.

[13] Gelder, Ken. 2007, *Subcultures: Critical Concepts in Media and Cultural Studies 4 vols*, 2007. Routledge.

[14] За десетте най-популярни младежки субкултури са ползвани 2 интернет източника: <http://www.toptenz.net/top-10-youth-subcultures.php> (Последен прочетено на 23.06.2014) и http://www.famouswhy.com/List/Top_10_Youth_Subcultures/811.html (Последен прочит на 17.06.2014)

Възпитават ли фестивалите вкус?

доц. д-р Петя Александрова

НБУ

При кандидатстване за Европейска столица на културата, каквато надпревара в момента върви между София, Пловдив, Варна и Велико Търново, важен акцент е наличието и функционирането на фестивали. Затова бих искала да разгледам отблизо някои комуникативни аспекти на този вид артистични прояви.

И въпросът, върху чийто отговор ще се съсредоточа, е: Възпитават ли фестивалите вкус? Защото в това е основният естетически смисъл в дългосрочна перспектива, отвъд останалите обществени, социални и туристически ползи. Другото е еднократно решение на Европейската комисия кои градове през 2019 г. от България и Италия да бъдат домакини на подобна офанзива, представяно като чест и признание за усилията на дадено населено място в областта на културата.

И веднага трябва да отговоря с категорично „не“. Колкото и да е неприятно на всички почитатели на „високата култура“. Вкусът се формира на един по-ранен етап, той започва с изработване на критерии някъде още през първите седем години и в началното училище. Следва запознаване с канона, с класиката, с образците, желателно през целия период на обучение. Вкусът създава устойчивост, която да е неподвластна на конкретна мода и влияние, съответно да е бент срещу възможни манипулации и злоупотреби.

Къде тогава се наместват фестивалите? Смятам с присъщия си оптимизъм, че, макар да не могат да възпитат вкус, те създават усещане за алтернатива. За разнообразие. За различност. Разтварят хоризонти. И от тях има наистина полза.

Защото ми се струва важно съществуването и внимателното обгрижване на пространство за другостта, дори да не става дума за високо изкуство. И за толерантност и разбиране на тази другост, което е въпрос на култура. Фестивалите са следващо стъпало – при вече изградени пристрастия как те да бъдат подхранвани. И тук услужливо се появяват всякакви културни форуми.

За предимствата на фестивалите вече съм писала и говорила доста, само припомням. Първо, тези, за които говоря, вече са създадени, разработени, рекламирани и имат традиции. И ако някой нещо не е доразбрал – причината най-често си е у него. Второ, там определено витае ореол на празничност. Трето, съучастието в тях се усеща като привилегия, дори като полупрофесионална компетентност. Четвърто, достъпността

им е очевидна, но и донякъде привидна – цял куп условности помагат приобщаването да се превръща в ритуал.

Сега да се фокусираме конкретно върху филмовите фестивали у нас, с които съм по-запозната. Те всъщност не са малко: Киномания, София Филм Фест, (София), „Любовта е лудост“ във Варна, „Златната липа“ в Стара Загора (за европейски филми), Световен фестивал на анимационния филм (Варна) и Международен фестивал на анимационния филм „Златен кукер“ (в София, с акцент върху младежката анимация), Международен фестивал за късометражно кино „В Двореца“ (Балчик) и Международен фестивал за късометражно кино ФИЛМИНИ (София), освен това националните фестивали на игралното („Златна роза“ във Варна) и на неигралното кино („Златен ритон“ в Пловдив). А също и редица фестивали на национален принцип (нордско кино, френско кино, американско независимо кино So Independent) плюс студентски фестивали. Изобилието е очевидно.

Кога обаче тези форуми наистина привличат вниманието? Алтернативността има три лица. Първото е провокиращото. Неподготвеният зрител е шокиран от това, което вижда, понякога защото то е наистина ужасно, какъвто е случаят примерно с френския филм „Необратимо“. Но ужасът не е достатъчен сам по себе си. В този разказан наопаки филм и посланието е наопаки – започва от най-ниската и отвратителна точка, минава през едно от най-впечатляващите в киното изнасилвания (без прекъсване на общ план в един подлез, където изумително красивата Моника Белучи е низвергната в бездната богиня), за да стигне, колкото и необичайно да е това, до просветление. Един филм, в който ако издържиш началото и понесеш насилието, ще се влюбиш в живота. Друг вариант е филм без нищо ужасно в кадър, но не по-малко страшен – примерно „Догвил“. В „Необратимо“ е снимано от ръка, на тъмно в „ада“ и всичко изглежда абсолютно достоверно, въпреки странно приповдигнатия текст, подобен на мръснишко-поетичния стил на Жьоне или Колтес. Подходът в „Догвил“ е противоположен – пълна условност, нарисувани декори, несъществуващи пространства. Но при крещящата си битова абстрактност е ужасен в желязната си психологическа разрушителност. След него понятието „човек“ не звучи гордо дори за вярващите.

Тези два филма предполагат все пак един кален зрител, който не трябва да е слабонервен и да напусне залата преди кулминацията. Дори да е отвратен, такъв зрител ще запомни преживяването най-малкото като екстравагантно, а в добрия случай като уникално.

Другата алтернатива за „зрителя от мултиплексите“ е известна екзотичност на екрана. Той би отишъл да гледа с почти детинска любознателност китайско кино например. „Тигър и дракон“ направи пробив, „Герой“ очерта постиженията. И дори вече да не става дума за история или бойни изкуства, зрителят е тренирал красотата на една малко позната естетика. Така той може да се наслади на морно-носталгичния модернизъм на Уон Карвай („В настроение за любов“, „Чункин експрес“) или на твърде различните, но сходно изискани филми на корееца Ким Ки Дук („Пролет, лято, есен, зима и пак пролет“, „Самарянката“, „Дишане“). Тази азиатска „сесия“ предлага различно отношение към цвета и черно-бялото, към движението, към немногословния диалог, към ритъма.

Относително по-трудно намират път не толкова артистични, но пък по-автентични и документални филми в същата екзотична гама. Такъв профил има дейността на сдружението „Позор“, които организират нестандартни фестивали, ситуирани в алтернативни пространства в София (освен Дома на киното и Евро синема, също и Дада център и Червената къща): това са Цветята на корана (филми от страните с мюсюлманско вероизповедание), който преминава в София Менар филм (кино от Близкия изток и Северна Африка), Сатори в утрото на есента (азиатско кино), Северно сияние (филми от Скандинавия и Прибалтика), Късо съединение (за късометражни филми). Към тях може да се добави и иранската вълна от филми с нейната неефектна, но притегателна сила на непознатото. Този тип форуми са абсолютно завладени от желанието светът да не изглежда европо- и северо-американоцентричен, да бъде пъстър, разнолик и многообразен – но по дискретен начин. Често филмите директно образават в посока на непознат бит и култура, история и мироглед. Обикновено подпомагани от съответни посолства и служби, изброените фестивали са и онези културни пространства, където малките етнически или емигрантски групи се срещат помежду си или със своите изследователи (например студентите от съответната филология). Посещението на този род прожекции е в голяма степен не толкова естетическо, колкото социално предизвикателство и тест за отвореност.

Третата примамка на фестивалите, всъщност най-популярната, е показването на най-доброто. В смисъл на по-добро от стандартното, което вече обкичено с награди, но преди да се срещне с масовия зрител. И най-вече преди да се превърне в мода или шаблон. Такъв е случаят с филмите на Педро Алмодовар или „Навътре в морето“ на Аменабар, така беше преди десетилетие с филмите на Уди Алън. Те си служат с

разпознаваеми знаци, но ги комбинират по очевидно уникален, провокиращ и посъвършен начин. Помислете колко тезисен би могъл да е филм за моралната дилема на евтаназията – и колко не е тезисен „Навътре в морето“ (с неустоимото изпълнение на Хавиер Бардем). Ами кой би повярвал в достоверността на история, в която имаме бременна монахиня, при това умираща от СПИН? Но ако я разказва Педро Алмодовар във „Всичко за майка ми“, тя завинаги ще се вреже в съзнанието ви.

Нещото обаче, което фестивалите не успяват да постигнат, е стандартното вдигане на летвата. Те не те научават как да гледаш кинокаласиката. Всъщност рядко ти я предлагат, освен в ремастерирани копия или ретроспективни панорами по повод някои годишнини. Вероятно огромен процент от хората никога след училище няма да прочетат „Илиада“ и „Ад“, „Тартюф“ и „Хамлет“. Но по задължение ще са го направили веднъж в живота, защото литературният и театрален канон са включени в училищната програма. С киното не е така – никой и нищо няма да те накара, дори насила, да гледаш „Седемте самураи“ на Куросава или „Персона“ на Бергман. Киното не е заложено в културните планове на образователната система. Неговата класика е оставена на самооткриване или добрата воля на програми като „София Филм Фест за учащи“. Например фондация „Америка за България“ подкрепя проекти като „Фортисимо в клас“ за изобразително изкуство, за музика и за театър, но не и за кино, което в нейните очи е развлекателна индустрия (по американското търговско определение за стоки). Следователно извън самообразоването или семейното такова няма как от общественото пространство да се формират филмови критерии за качество на база класика. И тогава можеш да си позволиш в добрия случай вкус, излъскан от образци на популярната култура като „Матрицата“ или „Междузвездни войни“. Разчитай на общото си естетическо възпитание, дано помогне.

Или, както предлагат многобройните фестивали, тръгни директно към алтернативните формати. Разнообразие не липсва.

Субкултурите в дигиталната реалност

доц. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

Субкултури и пространства.

Модерността предположи изключително динамично развитие на палитрата процеси в обществото, продиктувани от новото усещане за свободата на духа, предефинирането на самата свобода, подкрепено от развитието на технологиите и социокултурните промени.

На фона на нарастващата икономическа, научна, културна и политическа взаимозависимост, глобалните измерения на културата започнаха да взимат превес, да изместват и negliжират, дори да обезсмислят значимостта на локалните.

Макар и на пръв поглед да звучи парадоксално, но живеем в свят, в който можем да отграничим като един от основните негативи информационната недостатъчност. От своя страна заявка за „модерно неравноправие“ дава и съществуващия и очевиден проблем с достоверността на вторичните източници на считаното от мнозина за най-ценна и основна придобивка на модерния човек – информацията.

В този свят и създаването, и съществуването на субкултурите е по-скоро форма на изява, опит за разграничаване от другия, съзнателен или недотам опит за фрагментиране на масовостта, а не толкова нова, свободна изява на различност, представена ни под формата на протест. Елитарността е поставена под съмнение, под ударите на множеството заявки за различност и оригиналност, високата култура е заставена да се съобразява и видоизменя, като отстъпва не само във формите и начина на представянето си, но и в същностното си битие, в пространствата, които заема и чрез които доказва своята неотменима и дълговечна същност. Поставена пред агресивността на кичозността и ерзац примерите, под непрестанното обезсмисляне от страна на поп направления, течения, разновидности и варианти, интелектуалното осмисляне и адаптиране на обкръжаващия ни свят се предефинира от мимолетността на удоволствието, отричащо умозрения като смисъл и начин на живот.

Идентичността се заявява и доказва като единствено възможна само на базата на съобразяване с глобалността. Някога, за да бъдеш, трябваше на първо място да си. Днес, за да бъдеш, трябва само да си мислиш, че си. Улеснението на решаването на проблеми от всевъзможен характер ни залива отвсякъде. Не трябва да знаем, защото лесно има

откъде да узнаваме. Не трябва да помним, защото лесно има откъде да проверяваме. А дали няма да се наложи и да спрем да мислим, защото има кой, или по-скоро какво, да мисли вместо нас. За да ни улесни.

Днес изкуство е всичко. За едни идеите са вече изчерпани, всичко е измислено, направено и показано и това дава основание, под предлога на експерименти на смели и свободни духом, да поставяме на изпитание и под въпрос базови естетически, етични и логически принципи. Днес изкуство е онова, което е оцеляло и валидирано от глобалността.

От своя страна рационалното, интелектуално осмисляне на необходимостта да се различаваш от масата, да си оригинален, се налага все повече като единствено възможното действие на доказване на индивидуална и/или групов идентичност. И то, ако е възможно, неотричайки мейнстрийма... За революционност на заявките, за протест на другостта и дума не може да става. Такива действия все по-често се определят като крайни, дискриминиращи, некултурни, немодерни и нетолерантни. Модерното противопоставяне на общовалидният доминиращ в обществото културен модел се формира, реализира и изявява отново на базата на идеи, разпространени и филтрирани през конвенционалните, и собственост на същия този доминиращ културен модел, информационни канали, технологични средства и медии.

Самото желание другостта да се масовизира, за да бъде силна и да се докаже като валидна, да се разпространи повсеместно, да завземе колкото е възможно повече пространства и умове, я превръща в еднаквост. Така липсата на противопоставяне и отричане се превръща в основна слабост на всяка заявка за различност. Алтернативността на идентичността се проявява само под формата на технологизиране на процеса, а що се отнася до независимостта и автономността, тях можем да поставим под голямо съмнение и не само поради факта на постоянното желание за капитализиране на продукти, услуги и ползи, следствие от дейността на всяко заявено се като оригинално и неконформистко течение.

Днес се наблюдава не само фаталното за всяка субкултура комерсиализиране на протеста, но и визуализирането му като алтернатива, нещо особено опасно и предефиниращо категорично концепцията за свободата и другостта. На тези подобия на субкултурност, като отдушник на напрежение, се вменява единствено възможния начин да си против, единствено възможния начин да реагираш, но и поради тази си свобода да

получиш и единствено възможното, но винаги само виртуално, удовлетворение от самата предположена възможност да изкажеш друго мнение.

Алтернатива означава другост, желаеща промяна на статуквото. Агресивност, поставена като различна възможност. Субкултурата трябва да бъде изживявана като протест, несъгласие, различност, като проява на свобода на духа, като катализатор на промени, по-скоро еволюционен, а не и като революционен запас на общностна или обществена енергия.

От своя страна новото дигитално пространство осигурява един изключително разнороден, обемист и постоянно размножаващ се набор от нови възможности. Днес спокойно можем да говорим за прояви или поне заявки за специфична електронна култура и категорично за началото на т.нар. облачно образование. Дигиталният човек прави опити да установи и осъществява Интернет демокрация. Виртуалната реалност предлага множество забавления, бягство от действителността, изживяване на чисто физиологични потребности по един съвсем нов начин – виртуални запознанства, виртуален секс и т.н. А всичко това неминуемо води до определени, ако не и съществени, социокултурни промени.

Ни(кой) не „притежава“ Интернет

Макар и да знаем кой е създателят на социалната мрежа Фейсбук например, рядко го наричаме собственик. Защото самият той ни е предоставил възможността да сме горди притежатели на наша собствена страница там, на наша собствена стена, група и т.н., макар и да нямаме нищо, сме отново териториално осигурени и изживяващи асоцииране, аналогизиране и приобщаване чрез първична, но този път дигитална, териториалност. Бягството от дома не е буквално, а в неговите рамки. Днес не само сме склонни да преувеличаваме, днес хиперболизираме до неузнаваемост – себе си, своя живот, хубостта и здравето си, приятелите и семействата си, героичните си подвизи и непостижимите за всички околни романтични познанства, пътувания и изживявания. И въпреки желанието ни да сме оригинални, всъщност банализираме всекидневието си до крайност.¹

Съществуват ли собствени правила, закони и ценностна система на ползващите социалните мрежи? Съществува ли силна идентификация, водеща до зависимост от битуването там? Ползването на (живеенето в) социалните мрежи запълване на

¹ Тук са търсени аналогии и задочна адаптация към случващото се в последната 2014 г. Виж David Riesman, Nathan Glazer, Reuel Denney (2001). The lonely crowd: a study of the changing American character. Yale University Press.

свободното време ли е или единствено възможния начин да си част от множеството? Поведението, мислите и активността ни са реплика или отрицание на реалното съществуване на омагьосаните от социалните мрежи?

Все повече от нас станахме „различни“, все повече от нас „протестираме“ и сме несъгласни, заявяваме другостта си по всевъзможни начини. А това ни обединява, създава възможности за обединяване на усилията по определени каузи, но и при заявяването на различността ни в процеса на себедоказване и търсене на индивидуално или групово признание. Все повече от нас сме отдадени на сбъднатата се бленувана мечта да имаме най-свободното и плуралистично пространство – Интернет. Така неусетно, ние всички заедно, постепенно се превръщаме в мнозинство. В едно ново, дигитално мнозинство. А това е не само абсурдно, но и крайно ненужно.

Бизнес, субкултури и „Облачни“ неща.

Бизнесът не твори култура. Или това бе валидно до днес... Дигитализирането се превърна във възможност за създаване на нови продукти и „размерът“ на субкултурите е може би водещия фактор, от който зависи интереса на бизнеса към тях. Следва внимателно проучване и формиране на целеви пазари, впоследствие и формиране на „субкултурно“ поведение, а оттам и формиране на субкултури.

Днес субкултурите масовизират. Те са популярна култура. Те се размножават постоянно, разрастват се и се превръщат в доминиращ фактор и то най-вече по отношение на индустрията. Бизнеса често приобщава като впоследствие и припознава продуктите, дори проявленията и начина на живот на модерните субкултури. Това е още една причина, която ни задължава да бъдем по-внимателни отгук-нататък при определяне на субкултурите само в сравнителен план спрямо културата или на база символите, които ги визуализират и представят в новото публично пространство. И отново този процес не се осъществява чрез бунт и скандалност. Напротив, спокойно и уверено, ползвайки инструментариума на съвременната икономика и стратегическото и бизнесориентирано мислене, разбира се осигурявайки си вездесъщата публичност и чрез всякакъв род комуникационни канали и медии. Още един парадокс на модерността.

Така дигиталните субкултури не отричат, а предефинират културата, трансформират я, дори се консолидират с нея, като сами се превръщат във водеща, а понякога и догматична, култура. Едно интензивно случване, именно поради развитието си в новата динамична и с невиджани до този момент възможности дигитална и онлайн

среда. Среда, която сама по себе си е глобална.

Комуникационните и медийни мегасливания от края на 20 и началото на 21 век не оставиха настрана възможността да обгърнат с подобаващо внимание претендиращите за самостоятелност, уникалност, идентичност и своеобразен модерен протест субкултури. Създадената бизнес рамка разви до нечувани размери своята мощ и влияние. Музикални течения като хип-хоп², корейско диско³, гейминг манията, обхванала няколко поколения чрез Second Life, Counter Strike, World of Warcraft, Age of Empires, не останаха извън полезрението на компании като Blizzard, Nintendo, EA, Sony Computer Entertainment, Sega, LucasArts⁴, които създаваха или изкупуваха модерност.

В дигиталното общество потребността и желанието за обединяване в малки общности и групи се превърна в задължително условие за заявяване на оригинално съществуване.

Тези и антитези.

Основния изграждащ субкултурите елемент – този на несъгласието и неконформизма, в дигиталната епоха като че ли не си поставя крайни цели, не революционализира мисленето в посока промяна на статуквото като отричане на достижения и ценности, и отново не се превръща в основен фактор на промяната. Дигиталната субкултура не съумява да се превърне в контра-култура.

За разлика от масовата култура, която преработва и черпи „вдъхновение“, и най-вече примери за подражание, от високата култура и контракултурата, дигиталните субкултури са като че ли самодоволно себедостатъчни, възпроизвеждащи се и без никаква нужда или претенция за външно признаване. Модерните общности и малцинства сами определят рамката на своето съществуване и поведение. Формират се дигитално, обновяват се технологично, общуват електронно, и въздействат дистанционно, уговорили свои норми на поведение и живот. Разграничаването само посредством

² Красноречив е примера с Beats By Dre – през 2011 г. тайванската НТС купува 50.1% от компанията за скромните 309 млн. долара. Година по-късно продава обратно 25.16% за 150 млн. долара. През 2013 г. НТС продава обратно и останалите 24.94% за 265 млн. долара на създателите на компанията. За да дойде 2014 г., когато Apple купуват компанията за „скромните“ 3.4 млрд долара – 3 млрд в брой, останалите 400 млн. в акции на Apple! Така Dr Dre се превръща в първият милиардер в хип-хоп културата.

³ През 2012 г. видеото към песента Gangnam Style на корейския певец Пак Дже-санг, по-известен като Psy, става най-гледаният клип в YouTube. Клипът е с повече от 2 млрд гледания до днес, <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-30330167>, 08.12.2014

⁴ Най-големите от тях са притежание на някои от първите десет компании в сферата на медиите, забавлението и комуникациите, наричани още „медиа моголи“ – Vivendi Universal, News Corp., Viacom, GE, Liberty Media, The Walt Disney Company, AOL, Sony, Bertelsmann, Comcast.

ценностни ориентации и поведенчески модели се видоизменя в единствено визуализиране на символно ниво. Заявката за идентичност в реалността, на всекидневна база, е пренесена почти изцяло във виртуалното пространство – там където може и бързо, и то без следи, да бъде видоизменяна, променяна, преработвана и дори „изтривана“.

Дигиталната субкултура е младежки тип култура

За разлика от субкултурите на миналото, отричащи пазарното, ориентирано към консуматорство и печалби общество, а оттам и всяка форма на социален и най-вече трудов ангажимент, чрез пасивен отказ да влизат в колаборация с матрицата, представителите на модерните дигитални субкултури бленуват лични облаги, изгоди, печалби, реализация и най-вече – публичност, известност и популярност. И това се случва неагресивно, без вандалски или подмолни действия, а съвсем рационално, открито и заявително. Днес да си готин означава да си „част от“, да бъдеш „като“, което всъщност означава „да не си ти“, да не си себе си. И именно Интернет и дигиталните технологии предполагат неограничени възможности в тази посока.

От своя страна масовата култура, в своите най-дейни проявления – индустрията и частната инициатива на капитала, се възползва максимално от възможностите да разшири своето влияние и най-вече печалби, именно създавайки условия за генериране, подкрепа и развитие на различности. Марки, модификации, варианти, нови модели и ъпдейти играят ролята на заместване на новото и оригиналното. Масовизирането е изнесено на една друга висота, претендирайки че задоволява потребности от всякакъв характер и естество. Идентификацията с дигиталните субкултури е улеснена, а всъщност изпреварена, от множеството варианти на предложенията. Парадоксално е, но предварително са усвоени, откраднати дори идеите за различност и „аз“.

В лицето на нови, модерни и дигитални предложения, бизнесът започна да твори култура – всъщност субкултури. Разбира се този процес е изцяло и стратегически обусловен от законите на пазарната икономика и надлежно и системно проектира своята единствена цел – печалбата, в съзнанието на всеки, ангажиран с процеса. За съжаление в съзнанието и на потребителите на конкретните му продукти.

Дигиталните субкултури определено се позиционират извън т.нар. мейнстрийм⁵, приобщавайки към това определение и твърдението, че са проява и на контра-култура⁶.

⁵ От англ. Mainstream – доминиращото разбиране в определена област по отношение на „неща“ от различен порядък. В този текст изразът е употребен в смисъла на комерсиалност.

⁶ По отношение на масовата култура.

Или поне така бе в началото. В началото там попадаха блогъри, фенове (на Star Wars, Star Trek, ... Apple, iPhone, и на какво ли още не), след време се появиха и чатъри, юзъри, сърфъри, лайкъри, селфъри, спамъри, сталкъри, хейтъри и тролове, за да се обновим с обикновени воаъори, аутсайдери, лузъри, активисти всякакви, абсолютни комплексари и откровени луди. И това като че ли обхваща всички нас...

НИЕ	ДРУГИТЕ
Алтернатива	Мейнстрийм
Готин	Рамкиран/ограничен
Независимост	Комерсиалност
Автентичност	Фалшиво/изкуствено
Бунтарство/радикалност	Конформизъм/консерватизъм
Множество жанрове	Поп-култура
Insider knowledge	Лесносмилаема информация
Малцинство	Мнозинство
Хетерогенност	Хомогенност
Младеж	Семейство
Безкласов	Класов
Мъжественост ⁷	Женственост

Таблица 1
По Sarah Thornton⁸

Определението, че култура е съвкупността от духовни и материални ценности, трябва да се подлага под постоянно съмнение и то най-вече поради факта, че светът навлезе в ерата на виртуалното, в епохата на „дигиталното нематериално“, там където за ценности, в консервативния, класическия смисъл на думата, е все по-трудно да се говори.

Интернет е дигитална субкултура във всичките ѝ проявления

Днес пространството е само идея и реализация – то няма граници, понякога дори и очертания, а времето е извън възможността да бъде дефинирано като конкретика и константа, а по-скоро като работна условност. В този смисъл съвременното създаване, съществуване, действие и въздействие на претендиращото за култура се явява и нещо по-различно (повече) от социоизграждащ процес.

⁷ По Хофстеде. Засяга психологическия пол на културата. Masculine culture vs Feminine culture. Вж Journal of International Business Studies, Hofstede, Geert, The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, Palgrave Macmillan Journals, <http://www.jstor.org/stable/222593?seq=1>, 28.10.2014

⁸ Thornton Sarah, Club Culture: Music, Media, and Subcultural Capital, Wesleyan University Press, 1996, p. 115.

Градът като арт територия

доц. д-р Христина Христова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Резюме:

Докладът „Градът като арт територия“ е опит за синтезиран израз на определена концепция за съвременния град като средоточие на разнопосочни културни тенденции, определящи развитието на градския брандинг. В изследването са изложени интерпретации на събития от културното съвремие на Велико Търново, които поддържат неговия имидж на привлекателен фестивален център.

Акцент в доклада е позицията за културното явление фестивал като феномен, който притежава необозрима интегративна сила да съвместява в общ контекст различни нива на културата, да синтезира изкуства, творчески подходи и стилове и по този начин символизира ролята на града – арт територия в „проектирането“ на битието като синхронизация на различията.

Resume:

The paper „The City as an Art Territory“ is an attempt for a synthesized expression of a concept of the modern city as a centre of diverse cultural trends, which define the development of city branding. In the research interpretations of events from the cultural modernity of Veliko Tarnovo are exposed, which maintain its image of an attractive festival centre.

An emphasis in the paper is the stand of the cultural phenomenon festival as a phenomenon, which possesses an immense integration power to combine in a universal context various culture levels, to synthesize creative forms and styles and thus symbolize the role of the city – an art territory in „projecting“ the existence as a synchronization of differences.

Съвременният град все по-настойчиво налага идентификацията си на арт територия, проектирана от амбициозни брандинг стратегии и постоянно преомоделирана в срещата и съжителството на разнородни културни модели.

Стратегически топоси от градското пространство се превръщат в измерения на изкуствата, а изкуствата и културните организации „стават агенти, които допринасят за жизнеността и характерния облик на градовете“ (1). Творчески форуми, случващи се по логиката на дългосрочни или краткосрочни стратегии, и непрестанно пораждащи се извън границите на стратегическото планиране и конвенционалното мислене

субкултурни инвенции непрекъснато превземат нови пространства от градската територия. Улиците и площадите се превръщат в обичайни сцени за пърформънс, флашмоба и хепънинга, които се разиграват на различни обществени места. Градският екстериор постоянно разкрива нови сценични измерения за различни фестивали, изложби, концерти, тържества. „Атрибутите на градския бит“ се налагат като медиатори на разнородни творчески послания. Рисунките и надписите върху стените на обществените сгради, паметниците и тротоарите, училищните дворове и разнообразните общодостъпни помещения и превозни средства илюстрират инвазията на „една от най-разпространените субкултури – графитите, придобили популярност през 80-те години на XX век“ (2).

„Триумфът на артефактите“ кореспондира със стремежа за „постигане на социална кохезия“ (3). В калейдоскопа от събития, които определят културния календар на градовете, и в поредицата от субкултурни влияния се „осигуряват допирни точки за хората“, „създава се усещане за общност помежду им“ (4).

Приобщаващата хетерогенна арт територия отразява разнопосочните тенденции на културната глобализация и културната децентрализация. Динамичното развитие на комуникационните технологии, които „скъсяват разстоянията и превръщат света в „глобално село“, води до универсализиране на културни ценности и модели (5). Популяризирането на арт практики като хепънинга, пърформънса и фестивала и утвърждаването им в съвременното градско битие е проекция на обособилата се универсална културна среда.

В пространството на града усвоените „глобални практики“ се превръщат в изразители на локални съдържания и специфики. Фестивалът „отразява“ местната атмосфера, местната култура, или разполага в конкретни измерения диалога между различни национални или общностни култури и преобразява града в поле на межкултурната комуникация. В същността си на „празнично представяне на художествени произведения“ (6) фестивалът се нарежда сред индикаторите на градската култура и на градския брандинг.

Появата на фестивала Джо Голдблат определя като детерминираност от общия стремеж на „малките и големи градове да привличат туристи, като организират подобни кратки събития“ (7). Продукт на културното развитие и на неумолимата логика на маркетинга, фестивалът участва активно в живота на марката град, неизменно обвързан

с нейните характеристики: традиции и културна политика, бизнес среда и туризъм, стандарт на живот и перспективи на развитие.

„Изнесени“ на улицата, на площада или в друго измерение на „урбанистичния космос“, фестивалните форуми привличат актьори и публики – жители и гости на града, туристи, посетители, в една обща атмосфера на запомнящо се празнично съпреживяване, съответстващо на теоретичната постановка за „социалната кохезия“. Постигнатата заедност в празничното измерение придава на града значението на притегателен център, идентифицира го в съзнанието на туристите като забележително място, което се запомня и заслужава да бъде посетено отново. За жителите на конкретното населено място фестивалът означава предимство на родната среда. Превръщайки се в традиция, това удивително съчетание на „празничност, игра и зрелищност“ (8) популяризира града, в който периодично се осъществява, обвързва се с неговото битие и с неговия бранд. В своята повторяемост фестивалът „отразява“ законите за името и постоянството в развитието на градския брандинг.

Велико Търново се нарежда сред градовете – туристически дестинации, открили интегративната сила на фестивала и възможността за успешен културен туризъм в „сродяването“ на събитието и мястото. Забележителните места в градския екстериор се превръщат арт измерения, във фестивални сцени, а фестивалите – в средоточия на изкуства, творци и публики. Със своята енергия да обединяват различията фестивалните форуми мултиплицират значимостта на забележителните места, определящи статуса на града като притегателен център за туристи. Единственият по рода си в България оперен фестивал на открито „Сцена на вековете“ привлича в продължение на повече от десетилетие многохилядна публика на историческия хълм Царевец. Сродяването на оперния форум с емблемата на старата столица обозначава основни измерения от бранда на града – богато историческо наследство и непрестанно развиваща се духовна култура.



Във фестивални сцени се преобразяват всяка поредна година главната улица на Велико Търново, паркът „Марно поле“, Самоводската чаршия. С маршинг – дефиле на военни духови оркестри по главната улица на Велико Търново обикновено стартира утвърдилият се в културното битие на града Международен фестивал на военните духови оркестри. Дефилета по улиците на старата столица и атрактивни музикално-танцови спектакли в парка „Марно поле“ определят атмосферата на Международния фолклорен фестивал, който приобщава изпълнители от различни континенти.

През новото столетие в арт територия на разнородни по мащаб и жанрова определеност фестивали се утвърждава Самоводската чаршия – едно от знаковите места в старопрестолния град.

Фестивалите на Самоводската чаршия свързват туристическата дестинация Велико Търново с ясно очертаната тенденция – превръщането на фестивалните форуми в симбиоза на изкуства и стилове, на културни модели и практики, които привличат разнородна аудитория и приобщават изпълнители и публики в общо игрово пространство. Състояният се в града на 1 и 2 септември 2012 г. Фестивал на уличните артисти преобразява Самоводската чаршия в „цирк без шатра“, където мимове, музиканти, жонгльори, пърформъри, акробати демонстрират своите изпълнения, а публиката е провокирана за участие в иновативни пърформънси, видео инсталации и видео арт. Самите пърформънси емблематизират фестивалното събитие като съучастие, като диалог и взаимодействие между зрители и актьори, които заедно определят съдържанието и смисъла на празника. Фестивалната атмосфера на съучастие и „диалога на различията“ е изразена и от „калейдоскопичността“ на събитието, в чийто хронотоп се редуват изпълнения на кукловод, жонгльори, живи статуи, огнено шоу и демонстрации на бразилското бойно – танцово изкуство „Капоейра“. Атрактивният фест протича под звуците на тарамбуки, китари, джембета, цигулки и диджериду.

Калейдоскопът на различни изкуства и културни модели се наблюдава отново в старата столица една година по-късно, през октомври 2013 г., по време на Фестивала за съвременно изкуство „Тетрис“, съчетал в общ контекст пърформънси, презентации на книги, изложби, прожекции на некомерсиално кино и занимания, известни с названието „Комикс джем“, които протичат на различни места в града.

Фестивалът съвместява различни публики и обособява едно разнолико множество. В своята „хетерогенност“ събитието метонимизира ролята на арт

територията – да упражнява силата на „спойващ и интегриращ фактор“⁽⁹⁾, който „обединява в една категория“ хора с различен културен статус, с различна социална принадлежност и същевременно диференцира групи, общности от ценители, познавачи, последователи на даден стил, изкуство, направление.

„Тетрис“ е всъщност микропроекция на арт територията – град, която събира множеството и обособява групата. Удивителната симбиоза на изкуства, стилове и комуникационни техники в обсега на едно събитие, вплитането в общ семантичен контекст на пърформънса, книгата, некомерсиалното кино и груповите импровизации на комикс джема „визуализира“ синхронизирането на различни нива на културата, което се наблюдава непрестанно в градското битие и задава определени характеристики на марката град. В „Култура и медии“ проф. Любомир Стойков разглежда четирите нива на културата, които се обособяват в културната антропология и културологията през 50-те години на XX век: елитарна култура – „висша, сериозна, правена според правилата и стъпваща върху добро образование“, фолклорна култура и изкуство, които „се създават анонимно и спонтанно, със самодейни техники“ и „при които художникът и общността на практика не са разделени“, масова култура, интегрираща „създаваните целево стандартизирани и комерсиализирани образци с помощта на масовото производство“, и популярна култура, която „представлява нещо средно между масовата култура с нейната широка достъпност и фолклорната култура с нейната цялостност и легитимност“⁽¹⁰⁾. Концептуализирана от Джеймс Лул като стилове на изразяване в следствие от съзидателната енергия и творческите импулси на обикновения човек и в зависимост от неговите интереси, предпочитания и вкусове⁽¹¹⁾, популярната култура е олицетворена от комикс джем импровизациите в рамките на фестивала „Тетрис“. Провеждащи се без предварително уговорен сценарий, джемове са измерение на сътворчеството, съучастието на комикс актьори и любители, които, събрани заедно, създават общ продукт или сборна творба.

Интегрирането на различни културни нива в мащабите на конкретен фестивал и заявената тенденцията към проектиране на фестивалните форуми като арт зони, в които се срещат разнородни културни практики и творчески подходи, „отразява“ една от водещите характеристики на бранда Велико Търново – културен център, който „сродява различията“, „съблюдавайки“ законите на постоянството, конкретността и границите. В „22 неизменни закона на брандинга“ Ал и Лаура Рийс синтезират в апелативна форма своята позиция за ролята на закона за границите: „Трябва да ограничавате търговските

си марки. Това е същността на брандинга“ (12). Откритата значимост на ограничаването като същностна характеристика на брандинг процеса е препотвърдена от извода за определящото единство или взаимодействие на законите за границите и постоянството: „Ограничаването е основната част от процеса на брандинга. Ограничаването, комбинирано с постоянство, в продължение на десетилетия, е това, което изгражда търговската марка“ (13).

Утвърждаването на традиции в живота на старопрестолния град и трансформирането на културни форуми в утвърдени брандове очертават конкретни рамки, задават определени мащаби на градското битие и насоки на неговото развитие и по този начин изразяват постоянството, избрания модел на идентифициране, заявен в стратегията за града. Форумите, открити сред приоритетите в културната политика, обособяват представата за марката – град. Синтезът на жанровете, на „високото“ изкуство с любителското творчество в рамките на отделни фестивални събития и непрестанното разрастване на кръга от фестивали, които „превземат“ знакови топове в старата столица и определят съвременната ѝ идентификация на фестивален град, осъществяват обща роля. „Различията“, съизразяващи законите за постоянството, границите и конкретността, задават перспективата на развитие и очертават „фокуса върху отличителните черти на марката“. Постоянството на възприятията и впечатленията на целевите публики – туристи, посетители, обитатели, ценители на изкуствата, медийни експерти, наблюдатели – от фестивалните „сюжети“ и техния креативен и комуникационен ресурс определя до известна степен представата за самия град.

Диалогът между изкуства, творци и публики, който се разгръща в хронотопа на различни по мащаб и тематика фестивали и в нескончаемия кръговрат от тържества, изложби, пърформънси, флашмобове, „отразява“ водещи характеристики на марката град и законите на брандинга, които „подказват“ логиката на нейното развитие.

Средоточие на различни и непрестанно увеличаващи се през годините творчески форуми, старата столица метонимизира „раздвоението“ на съвременния град между приобщеността на неговите обитатели към установени ценности и културни модели и постоянният им стремеж да надскочат рамките на конвенционалното и да открият нови алтернативи за себеполагане в социалната среда.

Проектирана и пре моделирана в гравитацията между утвърденото и утвърждаващото се, между рутината и провокацията, хетерогенната арт територията на града изразява неговото брендиране като съучастие и синхронизация на различията.

Библиография:

1. The Art of Regeneration. Urban Renewal throught Cultural Activity by Landry, Lesley Greene, Francois Matarasso, Franco Bionchini, 1996, p.21 – 24.
2. Стойков, Любомир . Култура и медии. С., *Авангард Прима*, 2006, с.56-57.
3. The Art of Regeneration. Urban Renewal throught Cultural Activity by Charls Landry, Lesley Greene, Francois Matararasso, Franco Bionchini, 1996, p.21 – 24.
4. Пак там, с. 21-24.
5. Начева, Наталия. Връзки с обществеността на културни институции. С., УИ *Св. Климент Охридски*, 2010, с.38.
6. Кутин, Любомир. Фестивалът като феномен на художествената култура. Варна, ИК *Славена* , 2004.
7. Голдблат, Джо. Специални събития. Глобален мениджмънт на събития през XXI век. С., *Roі Communications*, 2006, с.11-15.
8. Кутин, Любомир . Фестивалът като феномен на художествената култура. Варна, ИК *Славена*, 2004.
9. Стойков, Любомир. Култура и медии. С., *Авангард Прима*,2006, с.73.
10. Пак там, с. 83.
11. Lull, James. Media Communication, Culture: A global Approach. 2 ed. New York: Columbia University Press, 2000, p. 161.
12. Рийс, Ал и Лаура. 22 неизменни закона на брендинга. С., Издателство *Класика и стил*,2000, с.135.
13. Пак там, с.135.

Културните рубрики и сътрудници на половинвековния „Мир“ (българския „Таймс“)

гл. ас. д-р Тодор Панайотов
НБУ

Резюме: Половинвековният вестник „Мир“ е най-дълго излизалият, най-добре списваният, най-авторитетният и най-значимият политико-обществен вестник в Третото българско царство. Водещите медии в чужбина считат „Мир“ за достоверен източник на случващото се в България, следят го отблизо и не крият своята положителна оценка за него. Изследователите на печата определят „Мир“ като „българския „Таймс“. Всичко това го превръща в институция в българската периодика и го доближава до престижните вестници, сериозния печат и качествената преса. За половин век в „Мир“ са публикувани хиляди материали посветени на културата и изкуството, които излизат в десетки рубрики. За вестник „Мир“ като щатни журналисти и външни сътрудници работят редица представители на българския културен, политически и стопански елит. Те са привлечени от репутацията на вестника, от авторитета на редакторите и издателите му, както и от възможността да изложат пространно своите разбирания по широк кръг въпроси.

Summary:

In its fifty-year long life, „Mir“ was the longest-lived, best-written, most authoritative, and most important political and public newspaper in the Third Bulgarian Kingdom. Leading foreign media considered „Mir“ to be a trustworthy source of the news-of-the-day in Bulgaria, followed it closely and expressed their highest approval of its quality. Journalism researchers have nick-named „Mir“ the „Bulgarian „Times“. These accolades have transformed the newspaper into an institution of the Bulgarian press and have given it a place in the ranks of other serious, quality, and prestigious publications. Over the course of half a century, thousands of arts and culture articles have been published in „Mir“. Numerous members of the Bulgarian cultural, political, and business elite have contributed to the newspaper as reporters and correspondents. They were drawn to „Mir“ due to its distinguished reputation, the prominence of its editors and publishers, as well as the opportunity to express their opinions on a variety of subjects before a wide audience.

През тази година се навършват 170 г. от излизането на първото българско периодично издание и началото на българската журналистика. Затова в моя доклад ще разгледам едно от знаковите издания в българската периодика, като акцента е поставен върху неговите културни рубрики и сътрудници.

Половинвековният вестник „Мир“ е най-дълго излизалият, най-добре списваният, най-авторитетният и най-значимият политико-обществен вестник в Третото българско царство. Водещите медии в чужбина считат „Мир“ за достоверен източник на случващото се в България, следят го отблизо и не крият своята положителна оценка за него. Изследователите на печата определят „Мир“ като „най-меродавния политически вестник в България със значение и в чужбина“ (1), като „класика на буржоазен партийен вестник“ (2), като „най-достоепния вестник, наричан „българския „Таймс“ (3), като „най-майсторския буржоазен вестник в България“ (4), като „представителен вестник, който, заради качествата на журналистическия продукт, е спечелил прозвището „българския Таймс“ (5).

Вестник „Мир“ е основан през 1894 г. За половин век от него са излезли 13 129 броя, като от 1905 г. става всекидневник (6). Близо три десетилетия е централен партийен орган на една от водещите партии в страната. През 1923 г. „Мир“ е обявен за непартийен вестник и до края на 1944 г. се налага като сериозен и печеливш всекидневник, който отстоява буржоазните идеи и принципи, влияе върху решенията на управляващите среди и формира общественото мнение (7). Всичко това го превръща в институция в българската периодика и го доближава до престижните вестници, сериозния печат и качествената преса.

Обликът на вестника многократно се променя през годините. Това се дължи на условията на списване, на промените, налагани от главните редактори и издателите на „Мир“ и на различни трудности. Като партийен орган визията на „Мир“ често се променя заради смяната на печатниците, защото те разполагат с различни по формат печатарски машини, шрифтове, хартия. Според Владимир Топенчаров, това се отнася до почти всички издания в началото на XX в. и е причина да не се създаде „типична физиономия на българския всекидневник“ (8).

Като всекидневник „Мир“ излиза следобед, шест пъти в седмицата с изключение на почивните дни – неделни и празнични. Най-често изданието се отпечатва в 2, 4, 6, 8 страници. Нормалният брой на вестника е на четири страници, а намаленият обем на 2 страници е по време на войните за национално обединение. През периода 1929-1939 г.

съботния брой нараства на шест страници, а предпразничните броеве като новогодишния, коледния и великденския са на осем страници.

В началото на XX век другите всекидневници в страната имат сходен облик. Те също излизат на 4 страници, а в годините на войните и след тях – на две. В нормалния им 4-страничен брой две страници са посветени на външни събития, една страница разглежда вътрешните въпроси и една е заета с обявления (9).

В „Мир“ обаче се публикуват и много материали посветени на културата. Те излизат на следните страници и в следните рубрики. На втора страница е рубриката „Културен живот“. На трета страница се печатат статии по въпросите на културата, науката, образованието. На четвърта страница най-много колони са отделени на забавната рубрика „Из науката и живота“, а в подлистник се дават откъси от литературни произведения. Тук редакцията публикува още програмата на радиото, афишът на театрите и кината. Допълнителните две страници в шестстраничния съботен брой са изпълнени с исторически статии, спомени, забавно четиво, разкази, откъси от нови книги. В предпразничните осемстранични броеве има още и новогодишен, коледен или великденски разказ, стихотворения и статии от духовници за дадения църковен празник.

В „Мир“ се публикуват и извънредни притурки. От пролетта на 1911 г. до есента на 1912 г. в съботния брой на вестника, 4 страници са отделени за седмична литературно-обществена прибавка. По-късно тя е наречена „Издание“ и от начало е с двойна номерация (самостоятелна и на вестник „Мир“), а след това с отделна. В прибавката (издание) се публикуват творби от най-големите западни и руски автори. От българските поети и писатели се публикуват материали на Иван Вазов, Тодор Влайков, Стоян Михайловски, Ана Карима, Цанко Церковски, Пейо К. Яворов, Антон Страшимиров и други. Изданието поддържа рубриците „Литературни портрети“, „Нови книги“ и публикува материали с обществено-стопански, общообразователен и научно-популярен характер (10). Чрез това издание редакцията се стреми да поднесе на читателите си главно културно, извън политиката четиво.

Още като партиен орган вестник „Мир“ разчита на значителен брой външни автори. Те са главно народняци, но има и ярки представители на културните среди, необвързани с Народната партия. Това са предимно поети и писатели, които считат вестника за авторитетна трибуна и публикуват в него своите творби.

През непартийния период „Мир“ успява да привлече стотици външни сътрудници. Само за 1936 и 1937 г. техният брой е над 120 (11). Повечето от тях са

известни имена в своята професионална област. Главно това са учени, духовници, дипломати, чиновници, юристи, икономисти, лекари, писатели, критици, художници. На най-изявените редакцията дори поверява да списват отделни рубрики.

Постоянните автори на уводни статии в „Мир“ пишат основно по проблемите на политиката. Освен тях, по тази тема, като външни сътрудници се изявяват едни от най-големите **художници** на България. Това са Райко Алексиев, Илия Бешков, Стоян Венев, Преслав Кършовски, Кирил Буюклийски, Ангел Попов, Димитър Кабрански. Техните политически карикатури се отпечатват на първа страница. През периода октомври – декември 1944 г. карикатури в „Мир“ публикуват Стоян Сотиров, Давид Перец, Борис Ангелушев и Захари Жандов.

От художниците, работещи за вестника, най-активни са създателят на хумористичния вестник „Щурец“ Райко Алексиев и Кирил Буюклийски. Талантът на Алексиев е оценен и от изданията в чужбина. В брой 11803 от 5 декември 1939 г. редакцията с гордост изтъква: „Напоследък много карикатури на Райко Алексиев, поместени в „Мир“ се препечатват от английски, югославски и други списания и вестници.“ Докато Алексиев публикува главно карикатури, то Буюклийски е автор и на портрети. Само през 1940 г. от Буюклийски в „Мир“ излизат освен 25 карикатури, и портрети на Хаджи Димитър, Стефан Караджа, Васил Петлешков, Христо Ботев, Васил Левски, цар Борис III. Освен в „Мир“, през периода 1920-1944 г. Буюклийски печата свои работи и в близо 20 периодични издания, като през 1943-1944 вътрешните страници на вестник „Нашенец“ са изцяло с негови карикатури (12).

Всички рисунки в „Мир“ са дело на външни сътрудници, тъй като няма назначен щатен художник. Повечето предпразнични броеве, включително и тези, посветени на Коледа, Нова година и Великден, излизат с рисунки, дело на Бинка Вазова-Николова. Специално за децата на своите читатели редакцията публикува 100 комикса от Сава Георгиев. Те излизат в продължение на 20 броя през 1940 г. Чрез тях художникът разказва за “подвизите на човека-машина Томата-автомата”.

На „Мир“ сътрудничат и голям брой художествени критици. В материалите си те представят творчеството на редица художници, дават рецензии за техни самостоятелни изложби, както в страната, така и в чужбина. Сътрудниците на вестника пишат и обзорни статии за общите художествени изложби в България и за творчеството на чужди художници, които се представят пред българската публика. Често материалите са съпроводени с картини на творците. Някои от публикациите са остро критични и

предизвикват полемики по страниците на „Мир“.

През 20-те години на XX век най-активен автор на такива материали е възпитаникът на Художествената академия, живописецът Иван Енчев – Видьо. През 30-те години на миналия век художествени критици на „Мир“ са Петър Морозов, Евдокия Петева, Димитър Х. Иванов, Димитър Унтерберг. В годините на Втората световна война секретарят на Съюза на художниците и сценограф в Народния театър и Народната опера Преслав Кършовски списва рубриките „Скици от натура“, „Изложби“ и „Изкуство и живот“.

От писателите и литературните критици свои материали публикуват Фани Попова-Мутафова, Тодор Г. Влайков, Стоян Чилингиров, Ана Каменова, Константин Петканов, Боян Болгар, Стоян Коледаров, Орлин Василев, Емил Коралов, Георги Томалевски, Мария Грубешлиева, Ефрем Каранфилов, Владимир Василев, Петър Увалиев, Димитър Бабев и Матвей Вълев-Босяка.

Последните двама завеждат и рубрики във вестника. Бабев е поет, драматург, литературен критик и преводач (13). Първата му публикация в „Мир“ е посветена на поета Кирил Христов и излиза на 19 август 1912 г. в брой 3633. Трайното му сътрудничество обаче датира от периода 1937-1943 г. Тогава завежда отделите „Критика“ и „Седмичен книжовен преглед“. В тях представя и оценява новопоявилата се българска книжнина. В края на всяка година пише обзорни статии, които често са остро критични. Ето неговата оценка за българския роман, публикувана в брой 11823 от 28 декември 1939 г.: „Все повече от нашите писатели се увличат от писане на романи. [...]“. От 20 години насам не е създаден роман, който поне малко да се е наложил на вниманието на интелигентния четец, тъй както бе с Вазовите романи или с тия на Страшимирова. Освен критикът Бабев, другият автор на рубрики в „Мир“ е писателят Матвей Вълев. Той сътрудничи на близо 20 периодични издания (14). В „Мир“ завежда рубриките „Седмичен бележник“ и „Бележки на един писател“ („Бележки на писателя“). В годините на Втората световна война в тях разглежда проблемите пред българската култура и нейните дейци.

Най-активните музикални критици на „Мир“ са Георги Згурев и проф. Димитър П. Иванов. От 1926 г. до края на вестника, Згурев завежда рубриката „Музикален преглед“ и подписва материалите си с псевдонима F. Roux (15). Професор Иванов е член-основател и почетен артист на Народната опера, музикален педагог и председател на Българския музикален съюз (16). Във вестника пише материали за Народната опера и за

изявите в чужбина на наши музиканти, сред които е и оперната ни звезда тенорът Тодор Мазаров – „Българският Карузо“. Във вестника отделни статии за музикални прояви на различни оркестри пишат Марин Големинов и Стефан Стефанов Тинтеров (17).

Постоянен външен сътрудник на вестник „Мир“ по проблемите на театъра е актрисата, театралната критичка и педагожка Вера Василевна Пушкаръова-Пехливанова. Тя е родена в дворянско семейство и завършва последователно Института „Смолни“ („За възпитание на благородни девици“), педагогически курсове и висшите Бестужевски курсове (женски университет), театралната школа при Императорските драматични театри, където ѝ преподават В. Н. Давидов и К. С. Станиславски. Почти 20 години е първостепенна актриса в Императорския Александрийски театър. През 1920 г., заедно с втория си съпруг, българина Йордан Пехливанов (полковник от руската и Червената армия) се установяват в България. Тук Вера Пехливанова преподава в различни столични гимназии, Държавната музикална академия, Софийския университет и основава кръжеца „Живо слово“, в който участват Николай О. Масалитинов, Константин Кисимов, Ирина Тасева, Олга Кирчева и др. (18).

Вера Пехливанова пише рецензии за Народния театър, балетни и други художествени изяви и материали, посветени на проблеми и дейци на театралното изкуство. Общият им брой е над 460 и са отпечатани в над 20 български и руски издания. Само в „Мир“ тя е автор на близо 300 статии, които са публикувани в периода 1920-1941 г. (19).

След смъртта на Пехливанова за сътрудничеството ѝ във вестника главният редактор Петър Тасев пише: „Успяваше в определен ден и час да напише и да донесе статията си за „Мир“. Енергията, точността и изпълнителността си – първото условие на един пишещ – тя прояви именно тук, в стотиците си статии. Тук Пушкаръова показва блясъка на своя ум и на своето разбиране. Пишеше с такава ревност, така често и с толкова голямо съзнание за обективност, че и сега, дори името ѝ за читателите е свързано с името на вестника, с който сътрудничеса. Няма читател на „Мир“, който да не познава Вера Пушкаръова и няма познат на Пушкаръова, който да не чете „Мир“ (20). Сходно е мнението и на Екатерина Каравелова. За Пехливанова тя пише: „Стана наш най-добър театрален критик във в. „Мир“ (21).

По проблемите на театъра статии за „Мир“ през 1935-1936 г. пише Надежда Герова-Надгер, а в годините на Втората световна война – Христо Недялков и директор-режисьорът на най-големите български театри и редактор на редица издания Николай

Фол. С отделни статии във вестника се извяват и известните театри Н. О. Масалитинов и А. А. Иконографов (22).

Освен хора от редакционния състав, **преводни материали** за „Мир“ подготвят и външни сътрудници. Най-често техните публикации са подписани само с инициали и излизат в отдела „Из науката и живота“. Дългогодишен сътрудник на този отдел е Георги И. Табаков, който е човек със солидно образование и езикова подготовка. Той е възпитаник на Болградската гимназия и Новоросийския университет, дълги години работи в областта на просветата и като директор на Етнографския музей, а за „Мир“ превежда материали от руски, френски и немски (23). За вестника преводни материали от френски език през 30-те години на ХХ век подготвя Мария Хаканова (24).

За половин век в „Мир“ са публикувани хиляди материали посветени на културата и изкуството, които излизат в десетки рубрики. За вестник „Мир“ като щатни журналисти и външни сътрудници работят редица представители на българския културен, политически и стопански елит. Те са привлечени от репутацията на вестника, от авторитета на редакторите и издателите му, както и от възможността да изложат пространно своите разбирания по широк кръг въпроси.

Високият професионализъм на списващите вестника прави „Мир“ водещо периодично печатно издание в страната. Хората на вестника със своите качества, разбирания и всеотдаен труд спомагат изданието да се превърне в „българския „Таймс“.

Бележки:

1. Андреев, Б. Начало, развой и възход на българския печат. Т. 2, С., 1948, с. 126.
2. Топенчаров, Вл. Българската журналистика 1885-1903. С., 1983, с. 301.
3. Панайотов, Ф. Печатът. – В: България 20. век. Алманах. С., 1999, с. 22, 829; Панайотов, Ф. Вестници и вестникари. Книга за българския печат. С., 2008, с. 154.
4. Константинова, З. Журналистиката в България. - Съвременна журналистика, 1989, № 4, с. 65.
5. Константинова, З. Из топосите на българския периодичен печат (1878-1944). - Год. СУ, Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 14, 2007, с. 55; Константинова, З. За марките на българската периодика (до 9 септември 1944). - В: Viva Vox. Юбилеен сборник в чест на професор Веселин Димитров. С., 2008, с. 261.

6. Панайотов, Т. Темите на всекидневния вестник „Мир” (българския „Таймс”) в годините на Втората световна война. – Минало, 2005, № 2, с. 49.
7. Панайотов, Т. Всекидневният вестник „Мир” за управлението, партиите и политиката на България през периода 1923-1939 г. – В: България – 100 години юридически суверенна държава. Икономически, политически и културни постижения. Т. 2. С., 2010, с. 182.
8. Топенчаров, Вл. Българската журналистика 1903 – 1917. С., 1981, с. 14.
9. Стоянов, Ст. Поява и развой на българския периодичен печат. С., 1936, с. 171; Казасов, Д. Искри от бурни години. С., 1987, с. 322.
10. Периодика и литература. Т. 4. 1911-1917. С., 1995, с. 78-83.
11. ЦДА, ф. 159 к, оп. 10, а.е. 1162, л. 7.
12. НА БАН, сбирка 13, а.е. 146, л. 3; а.е. 147, л. 2-3; а.е. 148; ЦДА, ф. 1333 к, оп. 1, а.е. 5, л. 1.
13. Речник на българската литература. Т. 1. С., 1976, с. 62; Енциклопедия България. Т. 1. С., 1978, с. 164.
14. Пак там, с. 238-239; Пак там, с. 781.
15. Богданов, Ив. Речник на българските псевдоними. С., 1989, с. 323.
16. Данчов, Н., И. Данчов. Българска енциклопедия. С., 1936, с. 513.
17. Мир, № 11804, 6 декември 1939; № 12879, 3 август 1943.
18. Енциклопедия България. Т. 5. С., 1986, с. 209, 581-582; Петров, П. Жреци на живото слово. Кръжецът “Живо слово” в духовния живот на България (1926-1943 г.). С., 2003, с. 100-104.
19. ЦДА, ф. 1066 к, оп. 1, а.е. 34, л. 1-37.
20. Пак там, а.е. 3, л. 1.
21. Пак там.
22. Мир, № 10582, 26 октомври 1935; № 11734, 11760 от 12 септември, 13 октомври 1939.
23. Пак там, № 9756, 16 януари 1933.
24. ЦДА, ф. 543 к, оп. 1, а.е. 82, л. 222; АСБЖ, инв. № 415, с. 209.

Съкращения:

АСБЖ - Архив на Съюза на българските журналисти

НА БАН – Научен архив на Българската академия на науките

ЦДА – Централен държавен архив

ф. - фонд

оп. - опис

а. е. - архивна единица

л. - лист

**Проблеми пред представяне на класическа музика
пред съвременните деца**

**гл. ас. д-р Стефания Темелкова
НБУ**

**Проблеми при представяне на класическа
музика пред съвременните деца**

гл. ас. д-р Стефания Темелкова
Нов български университет

Настоящата презентация разглежда как чрез представянето на нов музикален продукт на българска сцена се привлича детската публика към класическата музика. Чрез образователни и забавни концерти, съобразени със спецификата на детската аудитория да се провокира креативното мислене дава възможност да се наблюдава процесът на възприемане, запомняне и приобщаване към света на класическата музика. По-специално ще бъде представена практиката музикалната програма „Фортисимо Фамилия“ и начина и за позициониране сред публиката и предизвикателствата за достигане и въздействие върху детската и родителската аудитория.

Музиката е по-възвишено откровение от всяка мъдрост и философия
Лудвиг ван Бетховен

Често чуваме клишетата – „музиката има универсален език“, „музиката е комуникация“, „музиката говори с душите“, но във всяко клише има не малко истина, може би опростена и изказана по лесен и общодостъпен начин, но истина.

Музиката като едно от изкуствата, е неразделна част от нашия живот. Общуването с музика от най-ранна възраст носи неизмерими ползи, които остават за цял живот. Заниманията с музика се отразяват както на умственото и емоционалното развитие, така и на социалните и когнитивни умения.

Инициативите на програмата „Фортисимо Фамилия“ целят, чрез цикъл от музикално - образователни семейни концерти, съобразени с най-добрите световни практики да провокира децата и техните родители да придобият вкус и интерес към класическите инструменти и музика.

„Фортисимо Фамилия“ е част от програмите от семейството на „Фортисимо“. „Фортисимо“ е платформа за популяризиране на класическа музика. Тя се осъществява по инициатива на Максим Ешкенази с помощта на фондация „Америка за България“ и се състои от три модула: „Фортисимо Фест“, „Фортисимо в клас“ и „Фортисимо Фамилия“.

В рамките на концертите предлагани от „Фортисимо Фамилия“, децата и техните семейства се запознават с музикалните инструменти, образоват се относно ключови понятия от класическата музика и именити композитори, чуват детски музикални съкровища, изпълнени от професионален оркестър. Най-важен е фактът, че всичко е поднесено по достъпен, забавен, иновативен начин, съобразено с етапите на детското развитие.

Много изследвания доказват, че тези качества могат да се развият в младите хора най-вече чрез обучението по изкуства. Това обучение балансира придобиването на знания с основните възпитаващи умения, включително въображение, ангажираност и участие, развива силни умения и навици за наблюдение, способност за емпатия, създава смисъл и синтезира знанията, разсъжденията и оценката. Заниманията с изкуство от ранна детска възраст дават на младите хора умения да разбират и оценяват художественото наследство на своята страна, а също така и чуждите култури, перспективи и традиции.

Целите върху които беше реализирана комуникационната кампанията бяха насочени върху популяризирането на дейността на „Фортисимо Фамилия“, която подпомага с ясна и адекватна комуникация по изключително важната тема за музикалното образование в обществото. Да помага за връзките между всички съпричастни към проблематиката личности и институции.

Способността за общуване и разбиране с хората, които имат много различно културно възпитание, е умение, което е трудно да се научи, но е критично важно за днешната глобална икономика.

Освен личностните и социални ползи от засиленото образование по изкуства, има и още един ефект - развиват се уменията необходими да участва в един бързорастящ, икономически значим и устойчив сектор - на изкуства, култура и на интелектуалната собственост.

Креативната работна сила, в която се включват както традиционните артистични категории (танцьори, музиканти, художници, фотографи, автори), така и индивидуално наетите в реклама, архитектура, моден дизайн, филми, видео, музика, книгоиздаване, софтуер, нараства повече от два пъти от останалата работна сила през последното десетилетие.

„Комуникацията също е музика - да знаеш кога да спреш, кога да продължиш, колко силно или тихо да го направиш. Това е музикален усет.“

Снежина Петрова

Снежина Петрова – Безкрайната, www.interview.to, 2015, <http://www.interview.to/бг/архив/2015/october/снежина-петрова/> (посетено на 12.10.2015)





Идеята

- ▣ музикално-образователни семейни концерти*
- ▣ публиката да се запознае с музикалните инструменти*

Цели:

- § промяна на отношението към класическата музика
- § засилване на интереса към музиката като фактор за когнитивното, емоционалното и психологическо развитие на децата.
- § разширяването на познанията и музикалните умения

Снимките са от концерт „Приказки за тромпет“, 20.10. 2012 г.



Публики:

Fortissimo Family

☞ Деца (3 – 10)

☞ Родители

Fortissimo Family Teen

☞ Юноши (10 – 16)

Fortissimo Family +



„Музиката е изкуство или наука, която комбинира вокални или инструментални звуци, за да създават красота , хармония и израз на емоция “

Webster`s Dictionary





- Преживявания;
- Емоция;
- Интерес;
- Слушане;
- Знание;
- Занимания с музика.



Образование и музика



- Подобрене на паметта;
- Привличане и задържане на вниманието на децата при обучение;
- Възприемане на информацията;
- Стимулират възприятието и визуална комуникация;
- Развитие на абстрактното мислене;
- Творчески, комбинативен и систематизиран подход при решаване на проблеми.









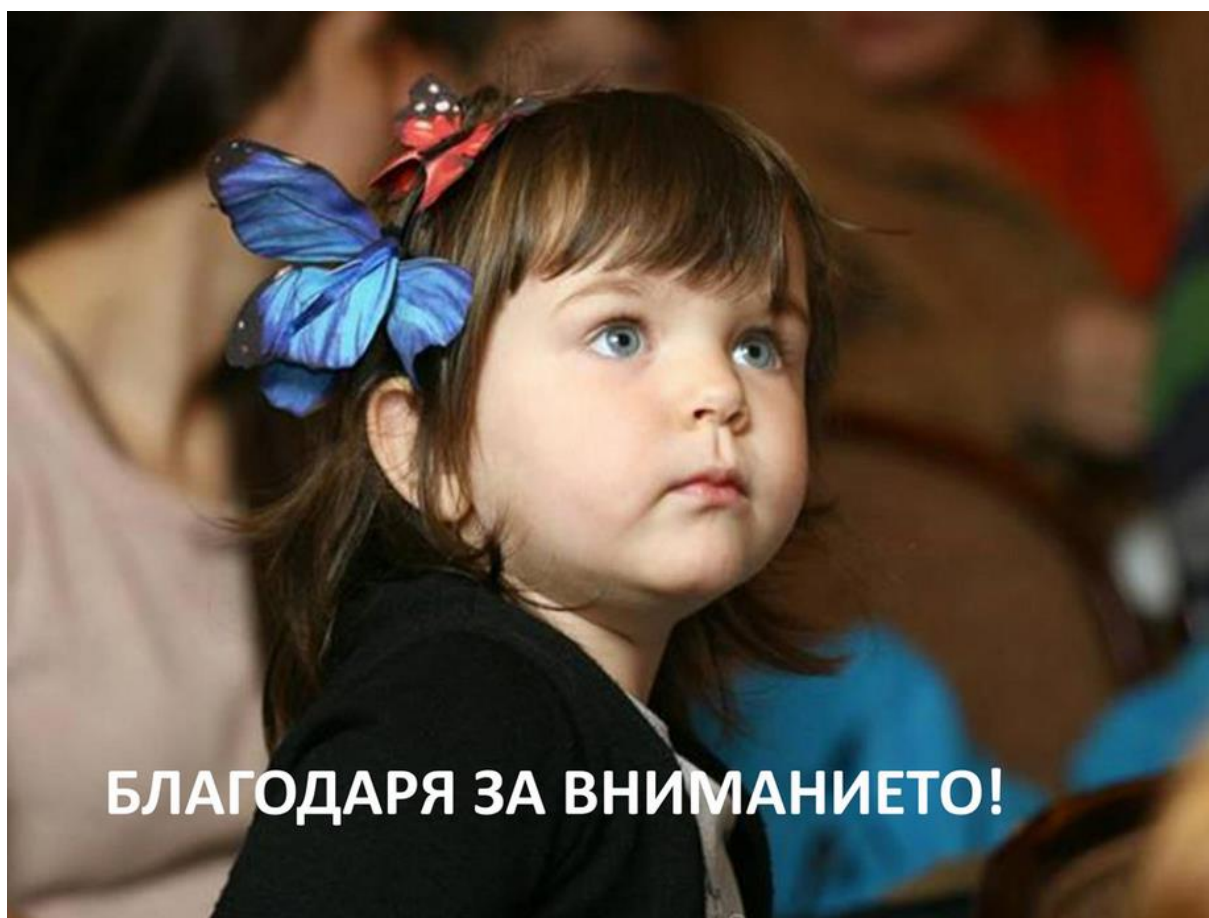
2013/2014



- Абе, Гоше, ще оглушеем с
това твое думкане, бе!
Здравето ми взе! Ти мани ме
мене, ами кокошките спряха
да снасят, при 20 кокошки –
яйца от пазара купувам! Аз и
на война съм бил, ама такова
чудо! Бомбардират,
бомбардират, па спрат. Какво
беше това чудо, какво беше
това изкуство?

Оркестър без име (1982)





БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

Дългосрочен ефект при спонсорството на културни проекти

гл. ас. д-р Александър Христов

УНСС, НБУ, БДВО

Процедурата по търсенето и намирането на спонсори и всъщност като цяло осигуряването на средства за реализацията на даден културен проект вероятно е най-трудоемката, понеже е най-неприсъщата за тези, които го реализират и които са въввлечени в него. А това са хора на изкуството. Въпреки това, необходимостта от такъв тип финансиране нараства, което твърде вероятно да е следствие от два съществени фактора в страната ни:

1. Държавата към настоящия момент и по мнението на редица специалисти полага недостатъчно усилия да подкрепя културата.
2. Интересът на компаниите, които се обвързват с дадена културна инициатива, като част от ПР стратегията си и с цел да достигнат до определени публики, нараства.

Това вероятно е и следствие от необходимостта самите те да търсят нови начини за комуникация в буквално претрупаната от корпоративна информация медийна среда. В тези условия спонсорството само по себе си се печели привърженици като не креслив, а сравнително елегантен и ненаатрапчив начин за комуникация на определени послания. Това е важно и предвид нееднократно заявяваните позиции, че правната и регулаторна среда по отношение на корпоративните комуникации оказват влияние върху компаниите в посока на все повече отговорност към начините, по които те организират комуникацията си със своите вътрешни и външни публики (Carrol, 2011: 58).

Но всъщност това, които най-много липсва на съвременните културни проекти по отношение на финансирането, е не търсенето и намирането на спонсори, а осигуряването на дългосрочен ефект от този тип взаимоотношения и за двете страни. Това е най-отъпканият път, по който финансиращите компании и институции ще са по-склонни да подкрепят даден проект, а двете страни ще са по-доволни от сътрудничеството. Затова дългосрочният ефект от взаимоотношенията може би е една от най-важните цели, които трябва да се преследват при спонсорството на културни проекти. При това в редица случаи той е свързан с позитивната промяна на нагласите на хората, което е от полза за цялото общество.

Един случай от последните месеци е блестящ пример за това. Покрай началото на кризата с КТБ и атаките срещу Цветан Василев, няколко артисти, певци, спортисти и

други създадоха нещо като граждански комитет в защита на банкера. Извън дискусиата за необходимостта от такова действие, по-същественото за настоящата тема е, че „инициаторите са хора, повечето от които са спонсорирани или работили с него“ (Offnews, 2014). Именно това показва как инвестициите в спонсорство на културни проекти могат да имат и по-дългосрочна възвращаемост – в случая дори в проблемна ситуация. Това е своеобразен капитал, който може да работи дори когато не са налице текущи взаимоотношения и не касае отдавна постигнатите и вероятно дори забравени договорки – а и от друга страна, творци и спортисти, които не са били спонсорирани от дадена компания, едва ли биха направили подобна инициатива. Впрочем, дори и в този случай организаторите на комитета не пропускат да отбележат, че „държавата е абдикирала“ (пак там).

По същество спонсорството е бизнес взаимоотношения между компания, която предлага средства, ресурси и услуги, и друга компания, лице или институция, която срещу това предлага права и асоциации, които могат да се използват за комерсиални цели. Иначе казано, спонсорството е предоставяне на средства за подкрепа на проект, което осигурява комуникационен ефект за спонсора и финансова подкрепа за спонсорирания. (Боева и др., 2013: 271). То има характер на типични търговски взаимоотношения или бизнес отношения, доколкото всяка от страните се стреми да извлече за себе си определени ползи, включително и печалби. Най-общо казано между договарящите се страни, наречени спонсор и спонсориран, се установява споразумение, което предполага предоставянето от страна на спонсора материална или друг вид помощ на спонсорирания в замяна на определени ползи, спрямо които компанията има интерес.

В този смисъл спонсорството са отношения, базирани на взаимен интерес, или както се казва, „спонсорът е партньор, а не финансов донор“. По отношение на договарянето на финансиране за културни проекти това поставя изричното изискване това да става не толкова с убеждаване в културната ценност на даденото събитие и още по-малко с нуждата от неговото финансиране, а с достъпа до определена аудитория и взаимната изгода. Иначе казано, колкото и комерсиално да звучи, трябва да се говори не колко е красиво или изящно, а колко е изгодно. Това изключва всякакви форми на молба – нещо, което достатъчно често се среща при търсенето на спонсори, особено при културните инициативи. Проблемът е, че при една такава ситуация молещият се няма какво да даде, съответно и нищо не дава в замяна. Иначе просто би го изтъргувал. Молещият се не е равноправен и еманципиран – с акта на отправяне на своя вопъл той

автоматично се самопоставя в зависимо положение. Понякога това има смисъл и работи, но понякога може повече да навреди и да затвори завинаги вратите. В този ред на мисли отношенията между спонсориран и спонсор трябва още от самото начало да бъдат изградени като равноправни. Повечето отразявания, по-големи възможности за достигане до таргета, убеждаване в значимостта на събитието или каузата, специално споменаване и други. Въобще практическите ползи за спонсора са тези, които трябва да заместят молбите (Христов, 2010: 96).

От своя страна, от ПР гледна точка културните проекти се характеризират с няколко важни особености. Те са изключително разнообразни по своята същност – освен в различни области като кино, театър, живопис, музика и други, те са и доста креативни, а съществена част от тях са направо нестандартни. Това създава предпоставки за уникалност на връзката между компанията спонсор и самото събитие, което пък осигурява възможност за изграждане на силни асоциации. Нещо повече, заради спецификата на публиките, културните проекти позволяват достатъчно прецизно таргетиране на комуникационните послания (основно по психографски и поведенчески признак), а това в съвременния свят придобива все по-важно значение за ПР. При това обаче тази област е съпътствана и от известни несъвършенства по отношение на перспективите за спонсорство. На първо място, културните събития и проекти са по-непривлекателни, отколкото например спортните. Причината е ясна – публиките, до които достигат, са по-малко, понякога дори значително по-малко. Нещо повече, тяхното внимание или по-скоро отношение към съответното произведение или дейност (изложба, постановка, проект или каквото и да било друго) е значително по-непредвидимо. Отново сравнение със спорта – докато там постиженията са недвусмислени (или печелиш, или не), в изкуството критериите дали нещо може да бъде преценено като стилно, изящно, интересно или пък пошло и провокативно, са по-обтекаеми и по-непредвидими. А това има потенциала да се отрази върху имиджа и на спонсора. В допълнение, не е за пренебрегване и факта, че работата с хора на изкуството понякога е доста трудна за управление – меко казано, заради тяхната своенравност или прекалено силно его, който темперамент вероятно е една от предпоставките за създаването на шедеври, но пък създава организационни затруднения.

Всичко това, разбира се, са особености, които трябва да се отчитат при търсенето на перспективи за постигане на дългосрочен ефект от взаимодействието, което да носи ползи както за спонсора, така и за организатора на културното събитие. Макар че тази

област все още търпи необходимост от развитие, перспективите са налице. Това се предполага и от някои условия в комуникационната среда. Например влиятелното ежегодно проучване The European Communication Monitor за 2014 г. показва, че има съществени разлики между организациите при техните комуникационни функции – не само при техническото изпълнение, но и при възгледите. Тези, които са постигнали по-голямо съвършенство във функциите, не просто са по-добри в комуникациите, а и комуникират по различен начин – стратегически, дългосрочно, не като обикновено „занаятчийство“, а с перспектива и с дълбоко разбиране на средата, бизнеса, организациите и обществото (Zerfass, Verhoven, 2014: 35). Нещо повече, една нова парадигма за ролята на ПР професионалистите също така постулира, че те трябва да притежават един набор от качества, който може да бъде обобщен с понятието „контекстуална интелигентност“.

Която от своя страна би трябвало да се проявява по три основни начина:

1. Да възприема и анализира информация за промени в пазара и в средата въобще, които биха могли да повлияят върху компанията.
2. Да притежава рефлексивност и чувствителност към ценностите на организацията, да ги промотира и защитава.
3. Да разбира ролята на професионалните комуникации за реализацията на промени или постигането на резултати (Gregory, Willis, 2013: 158 – 159).

Условията на средата са важна предпоставка за успеха на взаимоотношенията, но по-съществено е значението на очакваните ползи. Дългосрочното сътрудничество между спонсориран и спонсор дава възможност тези ползи да се капитализират. От една страна, културният проект получава сигурно финансиране за по-продължително време, а от друга – спонсорът печели от увеличаването на и на забележимостта асоциативността за неговия бранд. Разбира се, за постигането на тези дългосрочни ефекти трябва да полагат усилия и двете страни – спонсорираният да поддържа нивото на културния проект, да се стреми да достига до определена аудитория, а компанията – да инвестира както средства, така и усилия в разбирането и евентуално в развитието на този проект. Това не е валидно единствено за културни събития или инициативи, които се повтарят периодично, например всяка година. При еднократните също може да бъде търсен дългосрочен ефект – например при последваща публичност, контакт с аудиторията и други.

В практически план управлението на постигането на дългосрочен ефект от спонсорските дейности може да предполага няколко основни дейности:

- **Ексклузивитет.** Ситуацията, в която само една компания спонсорира даден културен проект, е ресурсоемка и за двете страни, но пък комуникационните ползи са недвусмислени. Именно поради това културните институции е важно да се преориентират да предлагат ексклузивитет – един спонсор с много ползи за него, вместо да търсят повече компании, които да подкрепят проекта с по-малки суми. От друга страна, компаниите пък е важно все повече да се насочват към спонсорство на по-малък брой проекти за по-големи суми, отколкото да се разпиляват измежду повече инициативи. Така вероятността бранда да постигне по-висока отличителност съществено нараства.
- **Съгласуваност на ценностите.** Колкото повече поддържаните от компанията ценности съвпадат с профила на културната инициатива, толкова повече дългосрочният ефект и въобще ефективността от спонсорството ще са по-високи. Очевидно е, че бранд луксозни часовници например е по-подходящо да спонсорира класически концерт, а иновативна IT компания – нестандартна изложба. Не просто защото повече си „отиват“, а защото когато и компанията, и културното събитие изпращат едни и същи послания, те като че ли се усилват взаимно.
- **Допълнителни дейности** – ако и двете страни успеят заедно да измислят как могат да извлекат максимума от сътрудничеството си, предоставяйки си повече услуги и права от първоначално договорените, удовлетворението ще е по-голямо. Това могат да бъдат покани за съвместни интервюта, достъп до данните за посетителите, отстъпки за участници в културния проект и други. Разбира се, най-подходящо е инициативата да бъде превърната в „традиционна“, но това вече зависи и от други фактори.

И в заключение една малко по-нестандартна гледна точка към тази развиваща се дейност от съвременния ПР – дългосрочният ефект като че ли е по-важен за спонсора. Причината: във времето с едни и същи инвестиции се получава по-голяма възвращаемост. А спонсорираната институция получава (освен ако няма предоговаряне) едно и също. Хубавото е, че печели и обществото, особено когато културният проект има висока културна и художествена стойност.

Източници:

1. Боева, Бистра и колектив, Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес. С., Издателски комплекс УНСС, 2013 г.

2. Христов, Александър, Молба за спонсорство. В: Мениджър; 1 (135), с. 96-97, 2010 г.
3. Carroll, Craig, Evaluate to communicate. In: Communication Director, Vol. 1, p. 58-61, 2011.
4. Gregory, Anne, Paul Willis, Strategic Public Relations Leadership. London and New York, Routledge, 2013.
5. Offnews, Появи се “граждански комитет” в подкрепа на Цветан Василев. В: OFFnews, 17.06.2014; URL: http://offnews.bg/news/2_350929.html (02.07.2014)
6. Zerfass, Ansgar, Piet Verhoven (2014). Patterns of excellence. In: Communication Director, Vol. 3, pp. 30-35.

CSR, благотворителност и организационна култура

гл. ас. д-р Евелина Христова

НБУ

CSR, благотворителност и организационна култура

ХVІ ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
Комуникация и култура

5 и 6 юли 2014 г.

гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ

Абстракт

Настоящата публикация си поставя за цел да идентифицира някои свързващи елементи между концепцията за корпоративната социална отговорност и благотворителността и комуникация на благотворителността, като в този контекст разглежда дефиниции за КСО, опитите за приемане на закон за доброволчеството и практически опит по доброволчествена дейност на организации и нейното комуникиране във вътрешен и външен план.

CSR

Зелена книга на Европейската комисия:

“концепция, която служи на компаниите като основа доброволно да интегрират социални и екологични аспекти в:

- своите бизнес стратегии

- във взаимоотношенията с всички заинтересовани страни

...Декларирайки своята социална отговорност и доброволно поемайки задължения, надхвърлящи общите закони и обичайни изисквания, които трябва да се спазват при всички случаи, фирмите се стараят да повишат стандартите за социално развитие, защита на околната среда и уважение на основните права и приемат да прилагат отворено управление, да съгласуват интересите на всички заинтересовани страни в общ подход за качество и устойчивост.”

- <http://www.csr.bg/definition>, 20.03.2014 г.

CSR

Световната банка:


„КСО е ангажиментът на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“.

- <http://www.csr.bg/definition>, 20.03.2014 г.


CSR, благотворителност и организационна култура


Правенето на добро, благотворителността, често наричана с разнородни имена като добротворчество, филантропия, програми за доброволен труд, социална корпоративна отговорност, организацията – гражданин и т.н., заема една съществена част в разширените или допълнени цели на съществуване на организациите. Много често само постигането на целта печалба е недостатъчно и организациите търсят начин да сплотят и споят екипите и членовете си като им предложат повече от самото събиране за постигане на целите. В организациите всъщност работят хора, личности, които имат свои интереси, вълнения, болки и радости. Те прекарват съществена, непрекъснато увеличаваща се част от живота си, на работните си места и често търсят работа, която да ги удовлетворява не само финансово, но и емоционално. Често мениджърите на организациите търсят умишлено разширяване на целите чрез добротворчество или други сходни програми, за да обвържат своите вътрешни и външни публики в по-здрави отношения, основаващи се на взаимни интереси или проявления на сходни ценности.

преди 8 години ... 2006 г.


BCNL
БЪЛГАРСКИ ЦЕНТЪР
ЗА НЕСТОПАНСКО ПРАВО

Да оказва подкрепа при изработване и прилагане на закони и политики с цел развитие на гражданското общество, гражданското участие и доброто управление в България



Начало | За нас | За сайта | Проекти | Обучения | Новини | 
Портал на НПО | ФОРУМ

English
01 юли 2014 | Промени в таксите, събирани от Регистър БУЛСТАТ
27 юни 2014 | Четиридесет и осем г:
Търсене

Правна ранка на НПО - въпроси и отговори

Анализи

Законодателство и практика

Предложения на БЦНП


Публикации


Други материали

Услуги на БЦНП


Връзки

Find us on Facebook


Български център за нестопанско право-БЦНП



729 people like Български център за


ИНФОРМАЦИОНЕН ПОРТАЛ ЗА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ
НПО

» Предложения на БЦНП » Законодателни промени » (2006) ПРОЕКТ ЗА ЗАКОН ЗА ДОБРОВОЛЧЕСТВОТО

(2006) ПРОЕКТ ЗА ЗАКОН ЗА ДОБРОВОЛЧЕСТВОТО

ЗАКОН ЗА ДОБРОВОЛЧЕСТВОТО

Глава първа.
ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Предмет
Чл. 1. Този закон урежда обществените отношения, свързани с организираното полагане на доброволен труд на територията на Република България.

Доброволец
Чл. 2. (1) Доброволец е физическо лице, което полага доброволен труд.
(2) За полагане на доброволен труд от непълнолетен е необходимо писмено съгласие на негов законен представител.

АКТУАЛНО

- ПЪТЕВОДИТЕЛ за упражняване на права
- НОВАТА „ФОРМУЛА“ ЗА ДЕЕСПОСОБНОСТТА - ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ВСИЧКИ ДА УПРАЖНЯВАТ ПРАВАТА СИ
- ОСИГУРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ И СРЕДА, В КОЯТО ХОРАТА С ИНТЕЛЕКТУАЛНИ ЗАТРУДНЕНИЯ И ПСИХИЧНО-ЗДРАВНИ ПРОБЛЕМИ УПРАЖНЯВАТ ПРАВАТА СИ. КАКВО, ...
- ИЗСЛЕДВАНЕ В ХОДА НА ДЕЙСТВИЕТО
- Компаниите и организациите с нестопанска цел: сътрудничество, дарителство и инвестиции
- Задълженията на ЮЛНЦ по Закона за мерките срещу

24 октомври 2012 г.

VESTI.bg

Начало

България

Свят

Пари

Развлечения

Технологии

Екомания

Последни

Галерии

26°

Правителството предложи закон за доброволчеството

Доброволческите организации и формирания ще водят регистър на доброволците

България > Общество 24 октомври 2012, 12:18

5903 9 Споделете



- Последни



Манолова и Стойнев готови да застанат...

Преди 22 минути

12 декември 2013 г.

mediapool.bg

Like 11k



26° 05-07-2014

София

България | Мондиал 2014 | Бизнес | Европа | Свят | Спорт | Общество | ПОДКРЕПЕТЕ

Последни новини: Шестима французи са задържани след спречкване на мача с Германия

Начало » България » Проект на закон за доброволчество стигна втори път до парламентарните комисии

Проект на закон за доброволчество стигна втори път до парламентарните комисии

18:32 | 12.12.2013 | 814 прочитания

Размер на текста - +

Хората, извършващи доброволческа дейност, да се легитимират посредством идентификационна карта, предвижда проект на закон за доброволчеството, предложен от депутати на ГЕРБ с мотива, че е препоръчан с резолюция на Европейския парламент.

Проектът бе разгледан в четвъртък от парламентарната комисия за взаимодействие с гражданските организации и движения и тя го прие на първо четене.


Това е вторият опит проект на закон за доброволчеството да се превърне в закон. През 2010 г. подобен проект на ГЕРБ мина през парламентарните комисии и спря дотам.

Освен че ще даде юридически дефиниции на думите "доброволческа организация", "доброволческа дейност" и "доброволец", ако бъде приет, новият закон ще изисква при дългосрочно доброволчество (повече от 30 дни в рамките на една календарна година) между организацията и доброволца да се сключва договор.

Организациите ще се задължават да осигуряват безопасни условия за живота и здравето на доброволците, а също и да ги водят в регистър.


Предвижда се разходите на доброволците, направени по време и по повод извършваната от тях дейност.

2 юли 2014 г.




14 години
ФОКУС
ИНФОРМАЦИОННА
АГЕНЦИЯ

Издания на Фокус: Фокус Радио | Фокус Спорт | Фокус Фен | Фокус Прес | Фокус Мониторинг | Балкан




Начало
Институции
Политика
Икономика
Сигурност
Страната
Международни новини
Европейски съюз
Балкани
Интересно
Трафик


НАЙ-ЧЕТЕНИТЕ НОВИНИ ДО 16:06
5 Юли 2014 | 15:33




Deutsche шпionски участието възмути




Welle: скандал с на САЩ германския



Борислав Драгомир Стойнев ще бъде заместник-председател на БСП



Над Славянск е издигнат украински флаг




Бранимир Ботева: Не може заради 1 или 2 фоновия показателя след наводнения, на един

Мая Манолова номинирана за на БСП, ще я

ИНСТИТУЦИИ + A -

Депутатите отхвърлиха предложение за разглеждане на Закон за доброволчеството
2 Юли 2014 | 09:29 | Агенция "Фокус"



София. Депутатите отхвърлиха предложение за разглеждане на Закон за доброволчеството, предаде репортер на Агенция „Фокус“. При представяне на предложението депутатът от ГЕРБ Гинне Караминова каза: „Правя осми път предложението за включване на Закона за доброволчеството като точка втора в днешния ред. Това не е политически закон, а закон от обществена значимост“. При първоначалното гласуване предложението беше прието, но при прегласуване беше отхвърлено, като „за“ него гласуваха 86 народни представители, „против“ – 37, въздържаха се 60. Народните представители не приеха и предложението в пленарна зала да бъде обсъден докладът на Временна анкетна комисия за проверка и установяване на всички обстоятелства около сделката за продажбата на летище „Божурище“ през 2005 г., както и процедурата по обявяване на летището за паметник на културата през 2008 г. и 2010 г. Предложението беше отхвърлено с 89 гласа „за“ 36 „против“ и 56 „въздържал се“.

Яница ТАНЕВА


2 юли 2014 г.

VESTI.bg Начало България Свят Пари Развлечения Технологии Ехомания Последни Галерии 26°

Четирима души са уволнени от работа, защото помагали като доброволци във Варненско

Трябват промени в Кодекса на труда, които да зачитават доброволците при национални бедствия, смятат от БЧК

България > Общество 2 юли 2014, 16:47, обновено в 17:08 2105 38 Споделете



Източник: Красимир Делчев, БГНЕС

#ЗАКОЙСМЕ

СВЕТОВНОТО ЗАПОЧНА!

ВИЖ #ЗАКОЙСМЕ

И ИГРАЙ ЗА ЛЮБИМИТЕ СИ ОТБОРИ!

gong.bg * SAVOY

Реклама

Последни

- Манолова и Стойнев готови да застанат...
Преди 10 минути
- Земетресение с магнитуд 6 по...

Скритият смисъл на думите

- Благотворителност – доброволчество, добротворчество, дарителство, меценатство, филантропия
- Спонсорство
- Организационна култура
- Култура на индивида
- Обществена култура (обществени култури)
- Корпоративна социална отговорност
- Социална отговорност
- Отговорност

Важни въпроси, свързани с темата

Безвъзмездно ли е правенето на добро, дори и когато е планирано като такова в най-доброто намерение? Коя е движещата сила на хората, които имат желание и които правят добро?


Всъщност, търсен резултат или не, да правиш добро реално те вкарва в контекста на теорията на ПР, независимо дали връзките, които ще изградиш ще доведат до публичен ефект или ще доведат до ефект сред твои публики.

Има една граница на отношенията, която е точно между личното решение за правене на добро на индивида, (решение или вътрешен порив, на който не може да устои) и взетото решение от страна на една организация. В тези дейности намират място външните комуникации, вътрешните комуникации, пбблик афеърс, лобизъм, отношения с медиите, специални събития...



- БДЖ – 3 групи по 10 човека
- Пристанище Варна – 1 група от 15 човека на родационен принцип
- БТВ – 3 групи по 18 човека
- Столична община – 1 екип 20 човека 1 седмица
- Община Пловдив – 1 екип от 15 човека



- Бежанци от интерграционен център в кв. Овча купел – 18 човека
- Бежанци от центъра в гр. Харманли – 28 човека 
- Самсунг България – пристигат утре, 6 юли
- Самсунг Румъния – 18 човека, днес
- Медицински университет – Варна (здравни медиатори)



- Енерго Про – 3 екипа
- Варна Комерс – 1 екип от 15 човека
- д-р Стефания Темелкова
- Мариян Ников

Фестивали и обединения на творческите индустрии в подкрепа на идеята за изграждането на квартали за изкуство и култура

**гл. ас. д-р Калина Христова
НБУ**

*„Изглежда, обаче, да е нещо огромно и трудно да се разбере,
Топосът – това е, място-пространството.“
Аристотел, Физика, Книга IV*

Резюме:

Необходимостта от изграждането на квартали за изкуство и култура е породена не само от идеята за децентрализиране на културата, но и играе важна социална роля за икономическото и културно развитие на съвременното общество в България.

В цял свят от дълъг период време съществуват пространства, квартали, в които не съществува разграничение на класическото от съвременното в изкуството, в които артистите имат поле за изява за разнообразни форми на творчески изяви, без те да бъдат затворени в рамките на традиционното, без нужда от официализиране и категоризиране.

Обособяването на действащи културни центрове е от изключителна важност за икономическото и културно развитие на дадената държава. Примерите за положителното влияние на артистичните квартали в Европа са многобройни, а тези, които са извън Стария континент, доказват тяхната социо-културна роля в съвременното общество.

Summary:

The need for construction of quarters for arts and culture was caused not only by the idea of decentralization of culture, but also plays an important social role in economic and cultural development of modern society in Bulgaria.

Without distinction between classic of contemporary art all over the world there are created spaces and districts in which to exist various forms of creative expression, without closing them in frames or formalized and categorized.

Cultural policy is changing. Traditionally, cultural policies have been concerned with providing financial support for the arts, for cultural heritage and for institutions such as

museums and galleries. In recent years, around the world, interest has grown in the creative industries as a source of innovation and economic dynamism.

Вероятно малка част от обществото ни си задава въпроса какви са нуждите на един артист в днешно време. И разбира се, на фона на сериозните социално-политически проблеми в нашето общество въпросът изглежда маловажен.

Обособяването на действащи културни центрове, особено в столицата на европейска държава, е от изключителна важност за икономическото и културно развитие на дадената държава.

Всички европейски и световно значими за световната култура столици имат обособени пространства, в които *свободните артисти* намират не само поле за изява, но и пространство за работа. Определението за *артист* е обобщаващо за творци от всички жанрове на изобразителното, сценично, визуално и съвременно изкуство.

За да разберем по-добре нуждите на този *артист* е необходимо да вникнем по-дълбоко в разбирането за *артистизъм* и т.н. творчество на съвременния свят.

От дълъг период назад във времето западноевропейският свят, без да разграничава класическото от съвременното в изкуството е създал пространство и атмосфера, в която да съществуват разнообразни форми на творчески изяви, без да ги затваря в рамки или официализира и категоризира.

Всички форми на творчески изяви съществуват паралелно и намират своето пространство в градската среда.

Обособяването на действащи културни центрове, особено в столицата на европейска държава е от изключителна важност за икономическото и културно развитие на дадената държава. Примерите за положителното влияние на артистичните квартали в Европа са многобройни, а тези, които са извън Стария континент, доказват тяхната социо-културна роля в съвременното общество.



Като за начало, на Запад съществува практиката „art squatting“ [1], от която тръгва всичко. Най-просто казано – група артисти се събират и окупираат изоставени сгради, които преобразяват на ателиета, студиа, театрални зали, работилници и т.н. Подобна практика съществува в Италия, Франция, Англия, Германия, САЩ, че дори и в близката до нас Гърция. Става въпрос за нелегално обитаване на изоставени пространства, което е доста различно от нашия случай. Но има няколко примера за art squatting, които с времето се развиват до образа на бъдещата „Зона Култура“.

Проектът Village Underground в Лондон, Англия. Историята му започва с нуждата от студиа на приемливи цени в централен Лондон. За този артистичен център е избран изоставен влаков виадукт, построен през 1848 година, както и склад във викториански стил в непосредствена близост до него. Друга водеща идея е бъдещите студиа и изложбени площи да са изградени изцяло от рециклирани материали и по никакъв начин да не застрашават околната среда. Поради тази причина студиата се помещават в стари неизползваеми влакови композиции и транспортни контейнери, а складът е реставриран с еко материали. Цялото артистично „градче“ се захранва със зелена енергия от соларни панели и вятърни турбини. Проектът е спонсориран от Лондонската община, London Rebuilding Society, Triodos Bank, Fair Finance и GLE One London. Пространството е достатъчно голямо, за да могат постоянно да работят 50 артисти. Огромният викториански склад се използва като изложбена, концертна и театрална зала. Village Underground доказва, че подобни артистични центрове биха могли да съществуват и в сърцето на космополитни градове. Зелената енергия, която произвеждат сами, както и рециклираните материали правят студиата и пространствата доста по-евтини от всяко друго студио в Лондон и неслучайно мнозина артисти избират именно тях.



За един артист, независимо в кое направление, да общуваш с хора, които те разбират и също са артисти, е изключително важно.

Според Нобеловия лауреат Албер Камю [2], „творчеството не е единствената утеха за художника. То е средство да развълнува чувствата на повече хора, да им даде *избран*, възвишен образ навсекидневните страдания и радости. Ето защо то не задължава твореца да се уединява, подлага го на най-банални изпитания, предлага му универсални истини. Случва се така, че човек избира участта на артиста, защото се чувства *избран*, но твърде скоро се убеждава, че неговото изкуство, неговата *избраност* черпят сили от един извор: признанието за равенство с околните.“ Макар тези думи да са изречени през далечната 1957 г., те звучат актуално, именно в този момент, когато изкуството е поставено пред истинско предизвикателство, чиято цел не е се състои в неговото оцеляване, а във възпирането на неговото капсулиране, в маргинализацията на творческите общества.

Тук е мястото да поставим въпроса дали съществуват творчески общества, като не става въпрос единствено за сдружения или организации. Всяко едно от изкуствата е представено под някаква форма на сдружение – Съюз на българските художници, Съюз на българските писатели, Съюз на българските филмови дейци, Съюз на артистите в България, Съюз на българските музикални и танцови дейци, Съюз на архитектите в България и т.н., в което отделните артисти членуват, и където намират подкрепа, защита на правата си и често поле за изява под някаква форма. Става въпрос за разбирането за културно общество в по-глобален и обществено значим смисъл. Културно общество, което съществува извън институционалните рамки и защитава принципите и нуждите на изкуството, посредством самото изкуство.

Друг важен фактор е пространството за работа. Малко са щастливците, които разполагат със собствено студио или ателие и знаят колко по-добре е така. Но какво ще

стане ако има място, където едновременно да се запознаваш с хора, близки до теб като занимание и разбирания, и има къде да работиш?

Развитието на достъпни пространства за хората на изкуството, в които да има условия за живеене и работа със сигурност е важен въпрос за творците, но той може да бъде важен проблем за засегнатите с редица социални проблеми, включително икономическото развитие, гражданска ангажираност, колективна и обществена дейност, и качество на живот на обществото. Изграждането на подобни пространства определено би увеличило количеството културни събития, би повлияло положително на цялостната културна обстановка в града и разбира се, не на последно място, би привлякло повече туристи.

Тъкмо от убеждението че културата и културните събития могат да са мощен двигател за развитието на градовете, тръгва идеята за конкурса „Европейска столица на културата“, който се организира от Европейската комисия. По същество това е проект за промяна на градовете, за подобряване на средата и качеството на живот в тях, само че реализирани изцяло с инструментите на културата. Титлата е шанс за добър имидж, туристи и нова инфраструктура, но не се дава непременно на градовете, които така или иначе имат престиж, известност и заслуги в областта.

София е град, който кипи от културни събития с различен мащаб, Пловдив също може да се похвали с богата културна програма. Конкуренцията между двата града се засили изключително много с приближаването на финалното журиране на кандидатурите от международната комисия.

В края на 2013 година платформата за съвременни изкуства и култура ЕДНО, която е организатор на Sofia Design Week, Sofia Dance Week и Sofia Architecture Week обяви, че през 2014 г. трите фестивала ще се провеждат в Пловдив като подкрепа на кандидатурата на града за Европейска столица на културата през 2019 г.

Новината за оттеглянето на тези три големи международни фестивали се оказа разочароваща за голяма част от публиката им в София, както и за културните среди, защото един от големите независими културни оператори напуска столицата, в търсене на финансова подкрепа от Община Пловдив.

Въпреки, че според организаторите фестивалите обединяват дейностите и стоят независимо от задачите на програмата за конкретен град, те се включват в превръщането на Капана в първия квартал на творческите индустрии у нас. Капана всъщност се оказва сърцето на трите фестивала, както и позитивен пример за устойчива намеса в градска

среда, която успя да оживи местната публика и сцена. Според Адриана Андреева, програмен директор на ЕДНО, тази акция има за цел активирането на запуснатите пространства, което да им вдъхне нов живот, но и да въвлече пловдивчани в промяната на облика на града, чрез средствата на културата и изкуството.



Едно от преимуществата на тези фестивали е богатата образователна програма, която е представена чрез организираните уъркшопи, отворени класове и форуми. Форумът, който се провежда по време на OneDesignWeek привлича голяма публика от цялата страна, студенти от различни области на дизайна проявяват голям интерес към лекциите на световно признатите чуждестранни автори, арт директори и художници, които са част от програмата. Именно тази част и на трите фестивала е сред най-големите им достойнства, защото не само разширяват границите на познанията на публиката в областта на танцовото изкуство, архитектура и дизайн, но и са предпоставка за културен обмен на международно ниво, или в духа на идеите на организаторите – това е форма на културно номадство [\[3\]](#).



Вероятно като отговор на това „номадство“ от страна на платформата ЕДНО, но и поради необходимостта от децентрализиране на културата и отдалечаването ѝ от идеалния център на града, независимите културни оператори в София, започнаха обсъждане за възможностите за обособяване на зона за култура, изкуство и образователни инициативи в периферията на града.

В търсене на подходящо пространство в Столицата, което да разполага с големи застроени площи, с изградена инфраструктура, лесен достъп до градски транспорт, в известна близост до центъра на града се обединиха мнения, че това е именно районът на

Сточна гара и Централна гара. В този район има множество обитаеми и необитаемите сгради: помещенията в Хладилния завод, стокова борса „Зимница“ и пространството в подлеза на Централна гара (като последното е обект на трансформация от UnderGara [4]).

Идеята за приобщаването на тези изоставени райони не е нова, което доказват и опитите за промяна на статута и функционалността на Централната гара от страна на DOMA Art Foundation, които организират различни културни събития в района, използват пространствата за някои съпътстващи събития, част от DOMAArtFest, и имат желанието да превърнат изоставените търговски площи в студиа и ателиета за различни визуални артисти и художници.

„Целта на проекта UnderGara е да превърне ротондата в подлеза пред Централна ЖП гара в София в безопасно, чисто, удобно, оживено и привлекателно място, като създадем там творчески център (UnderGara Creative Hub), използвайки социално-кооперативен модел на участие на всички креативни индустрии в управлението на мястото“, това споделят Дойчин Котларов и Мартина Стефанова от DOMA Art Foundation.





Ясно формулираната нужда от наличието на квартал за култура и изкуства в София идва от Фондация „София диша“ и нейните партньори – UnderGara, Фондация „Арте“, „Трансформаторите“ и др. Разбира се, реализирането на подобен грандиозен проект не е възможно без подкрепата на Столична община.

Трансформацията започна с организирания едномесечен фестивал „Зона Култура Фест“ (09.05-08.06. 2014 г.). Столична община, Асоциация за развитие на София и частните собственици, се явяват партньори на организаторите. Една част от избраните локации за провеждане на фестивала са собственост на Столична община, останалите са частни, както е случая с Хладилен завод „Мраз“. Основна цел на провеждането на този фестивал е не само изявата на артисти, представители от различни области на изкуствата, а популяризирането на идеята за изграждане на културен квартал и привличането на съмишленици в лицето на частните собственици, които имат интерес да подкрепят подобна инициатива, която работи изцяло в техен интерес. В тази до голяма степен индустриална част на града има нужда от *освежаване* на инфраструктурата и условията на живот, но и от вливането на *свежа кръв*, което ще подпомогне дребния и среден частен бизнес в района.





Важен аспект е, че бъдещата Зона Култура [5] ще бъде място, където артисти и културни дейци от цяла България и от чужбина, ще могат да работят. Идеята за бъдещата Зона Култура е събирането на всички културни бизнеси на едно място. Не става въпрос само и единствено за артистичен квартал, а и за работещите в културните и творчески индустрии: архитекти, издатели, софтуерни разработчици, изследователи на културата, социолози, куратори и т.н.

Много важна част от идеята им е моментът, в който Зона Култура започва да води собствен живот – във финансово и в организационно отношение.

Когато през 2008 г. културните организация в Клуж, Румъния, установиха, че имат нужда от ново културно пространство, те не чакаха общината или държавата да им го даде, а сами се организираха и наеха сградата на бивша чорапена фабрика. Днес Fabrica de Pansule [6] е жив културен център.



Историята на културния живот в столицата познава и други опити за децентрализиране на културните прояви и разширяването на публиките, привличането на нови публики и малцинствени, и етнически групи. В опит на изграждането на подобни независими пространства за култура и изкуство през 2006 г. Йово Панчев създава „Студио Даухаус“ [7] – платформа за независима култура и съвременно изкуство, което се помещаваше известно време в сградата на завод Геоприбор в кв. Павлово. При представянето на платформата „Даухаус“, Йово Панчев подчертава, че в София няма територия, която изцяло да принадлежи на съвременното българско изкуство.

Фабриката се превърна в актуално място с интересна и интензивна културна програма до закриването на проекта със събарянето на сградата, където се помещаваше студиото, заради разчистването на терена за бизнес център. Според организаторите на платформата – нейното създаване и реализирането на редица събития е абсолютен кураторски проект в контекста на културната действителност у нас.

След събарянето на завода „Студио Даухаус“ се превръща в своеобразен номад, обитава различни галерийни и независими пространства за изкуство. Един от значителните проекти в областта на съвременното изкуство е организираният от „Студио Даухаус“ фестивал SofiaUnderground [8].

Едно от предизвикателствата в развитието на София като културна столица всъщност се оказва привличането на нови публики към съществуващите и нови културни събития в София, включително публики, които досега не са имали досег до съответното изкуство. Успоредно с това София е град и на алтернативни културни пространства, разделени условно в четири категории, които често се преплитат: места на малцинствата; скрити архитектурни забележителности; места на софийски градски културни практики и места на алтернативна художествена продукция и консумация. Алтернативните

културни пространства допринасят за личното отношение към града, за личното преживяване.

Проектът Зона култура е от огромно значение за Столицата и е абсолютно нормално да бъде подкрепен максимално от държавните и общински институции. Същото е и с частните собственици, които със сигурност осъзнават важността на този мащабен проект, и желаят да помогнат. Само въпрос на време е да се проследи успехът на тези културни инициативи от страна на независимите културни оператори и общинските и държавни структури.

Столична община насърчава творческия образ на София чрез финансиране на проекти и инициативи по програма „Култура”, Културния календар на общината и програма „Европа”.

Независимо кой от двата града ще надделее в съревнованието за Европейска столица на културата през 2019 г., това раздвижване на културната сцена показва творческия потенциал на независимите културни оператори в България, което само по себе си е успех. Промяната в културният сектор е невъзможна без участието на културните дейци и оператори, дори да следва задълбочена стратегия за развитие.

Изграждането на културни квартали няма да реши всички проблеми, които засягат необходимостта от модерни зали, както и културни центрове в периферията на града, които да дават възможност за създаване на качествен културен продукт, но ще постави началото на превръщането на индустриалните сгради, наследени от миналото, в интерактивни пространства за култура. Това е едно добро, макар и позакъсняло начало на културна реформа, за която се изисква устойчивост и постоянство, между-институционалната и междусекторна комуникация и изграждане на трайни, ефективни и ефикасни партньорства.

Капана и Зона култура вече съществуват и привличат нови публики. Тяхното съществуване е отваряне на културния живот към нови форми, стилове, жанрове, подходи, както и използването на нови технологии с акцент върху експеримента и иновациите, предпоставка е за изява на млади творци, за техните дебюти.

Библиография:

1. **Rushton, M., Landesman R.:** Creative Communities: Art Works in Economic Development, Brookings Institution Press, 2013

2. **Golbard A.:** New Creative Community: The Art of Cultural Development, New Village Press, 2006
3. **Throsby D:** The Economics of Cultural Policy, Cambridge University Press, 2010

Електронни източници:

1. <http://sofiadisha.com/zonakultura/>
2. <http://webstage.bg/li-ri-chni-otkloneniya/1633-alber-kamyu-na-istinskiyat-artist-e-chuzhdo-visokomernoto-prezrenie.html>
3. http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2013/04/27/2049946_sustezanie_po_duh_i_tvorchestvo/
4. <http://www.minorcompositions.info/?p=684>

[1] An art squat is a name used to describe the action of artists to occupy (or squat in) an abandoned building, thereby creating studio space to create art. Art squats often have a semi-legal or illegal status.

[2] Албер Камю (1913-1960) е френски писател, драматург, журналист и философ. Става известен като един от ярките представители на екзистенциалисткото течение във Франция. Участва активно в политическите събития на своето време не само с писателските си умения, но и ангажирайки се с непосредствени действия. За своето творчество получава Нобеловата награда за литература в 1957 г.

[3] -мн. номади, м. Член на скитническо племе; чергарин, скитник.

прил. номадски, номадска, номадско, мн. номадски.

-Номади или чергари са племена и други етнически групи, които не водят уседнал живот, а се придвижват от едно място на друго, обикновено в рамките на някакъв определен регион. Номадският начин на живот възниква през първобитнообщинния строй при първото обществено разделение на труда у племената, чиито основен поминък става събирачеството, ловът, риболовът и главно — животновъдството.

- Съществуват и високоразвити култури, в чиито ценности постоянното движение е основен културен модел, които също могат да се определят като номадски. Икономиката на тези общества най-често е основана на търговията, което поражда нуждата от постоянно движение на голяма част от населението.

[4] <http://undergara.com/>, <https://www.facebook.com/Undergara>

[5] <http://sofiadisha.com/zonakultura/>

[6] <http://fabricadepensule.ro/>

[7] <http://studiodauhaus.blogspot.com/>

Межкултурна комуникация – асиметричност на културните потоци

Анета Божилова, докторант
ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме: В дискурса на межкултурната комуникация основните проблеми пред културната глобализация се обуславят от асиметричността на културните обмени. Докато в контекста на културологията тезите за глобализацията, която води или не до унификация и криза на културна идентичност, са от особено значение и крайно благодатни за изследване, от комуникационна гледна точка централна тема за изследване е именно асиметричността на културните потоци.

Annotation: In the discourse of intercultural communication the major issues facing cultural globalization are driven by asymmetric cultural flows. While in the context of cultural globalization the most essential theses which are extremely gracious for survey are those referring to globalization leading or not leading to unification or a crisis of cultural identity, from the perspective of communication the focus of research is precisely the asymmetry of cultural flows.

Преходът от традиционно към модерно общество се случи преди повече от столетие. Преходът от модерно към постмодерно съществуване приключи някъде около средата на миналия век. Динамиката на културните, социални и икономически процеси се усилва. Живеем новото хилядолетие в условията на постмодернизъм, някои неусетно, други не. Уместно или не, задавам си въпроса доколко реалиите на постмодернизма все още са валидни и служат за критерии за определяне на ценностната скала, дали вече някъде наоколо не се случва нов преход, защо модерната в международното пространство тема за глобализацията на културата доведе до използването на термина „мултикултурализъм“, все още ли живеем във времето на „традиционните“ постмодернистични ценности, или култът към особеното, към различното вече е история? Унифициране на индивидуалността или промяна в отношението към различните - кое от двете е валидно в условията на глобализация на културата в началото на новото хилядолетие?

Все още съществува дискусия относно това, дали терминът глобализация отразява действителен феномен или е по-скоро аналитичен артефакт, изкуствено създаден мит. Въпреки широката му популярност някои автори твърдят, че характерните черти на

глобализацията са се появявали и в други исторически моменти, което не я прави уникална за нашето столетие. Според други учени някои от основните тенденции на глобализацията, каквито са например увеличеният обем на международната търговия или нарастващата роля на мултинационалните компании, не са достатъчно необратими и устойчиви. Някои автори предпочитат да използват термина интернационализация като го смятат за по-точен от академична гледна точка. Според теорията за интернационализацията ролята на държавата и националното самосъзнание и самочувствие са по-категорични, докато глобализацията в нейния идеален модел изключва съществуването на национални държави. И тъй като държавните граници на националните държави може и да са отворени, но далеч не са премахнати, то следователно процесът на глобализация все още не се случва и най-вероятно няма да се случи. (5)

Обективността изисква да посочим, че светът постоянно се изправя пред нови проблеми и предизвикателства, които не се ограничават от държавни граници (едно от най-известните е замърсяването на околната среда) и движението, което до скоро бе известно под името антиглобализъм, се трансформира в движение, съставено от движения за глобализация „отдолу“, които се опитват да намерят ефективни форми на социална организация - форми, които да преминават отвъд структурата на националната държава, но да останат с характеристиките на работещата демокрация. И докато дискусиата глобализация – интернационализация продължава, самото съществуване на глобално движение безспорно позволява да обсъждаме реалния процес на случване на глобално общество.

В контекста на културологията тезата за глобализацията, която води до унификация и криза на културна идентичност, е тясно свързана с крайно тълкуване на постмодернизма, познато от младежките години, когато количествените натрупвания (на уникалност) водеха до качествени изменения. Подобно възприемане на другостта, както и култът към различното, като че ли изместват фокуса от процесите на активно взаимодействие (между различните) върху това кой колко е различен, което изкривява перцепцията и води до преследване на формата, а не на съдържанието. Този модел може да се приложи успешно за обясняване на взаимодействията както на междуличностно равнище, така и за межкултурните процеси в или между различни общества. Тълкувани по този начин, културните процеси, които протичат в условията на глобализация, са с негативен знак и в по-голяма степен пагубни за съхраняване на

идентичността, която е в основата на ценностите на постмодернизма. Не на последно място подобно тълкувание е агресивно а priori, което е извън стилистиката на постмодернизма, а по-скоро се доближава до индивидуализма или свръхчовеците на Ницше.

Противостоящ на гореописаната теза е мултикултурният модел или т. нар. практика на **мултикултурализма**. Защитниците на тази теория изтъкват като водещ фактор взаимодействието между различията, съвместното им (и продуктивно) съществуване, основаващо се на взаимна толерантност и консенсус. Мултикултурализмът приема различията без да се стреми да ги унифицира или радикализира, той е взаимодействие, а не състояние. В условията на глобализация на културата можем да се отнесем към мултикултурализма така, както Уинстън Чърчил към демокрацията. И още нещо: **теоретично мултикултурният модел не би повлиял дори върху маргинални или неприсъщи на средата носители на културния обмен, тъй като за да бъдат крайни, те би трябвало да са с по-силно изразена идентичност и по-висока устойчивост до степен да се изявят и в условията на глобализация на културния обмен.**

По повод мултикултурализма ще цитирам кратка част от лекцията на проф. Е. Можейко „Мултикултурализмът – идеал или реалност“, прочетена по повод удостояването му с титлата Doctor Honoris Causa на СУ „Св. Климент Охридски“ на 22.10.2001 г.

„Струва ми се, че мултикултурализмът е производна на голямата обществено-културно-политическа формация, известна под името постмодернизъм. Бих отишъл дори по-далеч, определяйки го като някаква разновидност на постмодернизма. Означава ли това, че мултикултурализмът е идеология? Не мисля; идеологията обслужва една обществена група, една класа, докато постмодернизъмът има световен обхват, отказва се, отрича и дори воюва срещу всякаква идеология и впрочем затова е обвиняван често в релативизъм. Той представлява явление, така сполучливо определено от немския израз *Zeitgeist*. Ако се вгледаме по-внимателно в постмодерния култ към различното, особеното, към другостта, граничеща понякога с нарцисизъм, няма да е трудно да разпознаем много от чертите, съответстващи на основните положения на мултикултурализма. Постмодернизъмът уважава, признава принципа за полагане на усилие при разбиране на чуждата истина дори тогава, когато не сме съгласни с нея, което очевидно е и отрицание на агресивния тип поведение. За дълъг период от време

изложените тук особености на постмодернизма са били разглеждани изключително на нивото на междуличностните отношения. С течение на времето обаче започва очертаването на паралел с осъществяваните на по-високо равнище отношения между отделни общности, между цели нации или етнически групи, а политолозите считат за уместно да се говори за политически постмодернизъм, основаващ се на разлагането на големи политически конгломерати като например Югославия или Съветския съюз и цялата, изградена чрез насилие, негова империя. За съжаление дезинтеграцията на Югославия придоби изключително кървав характер, а съдбата на Чечения ни напомня за трагичните последици от нетолерантността и насилието. Демократичният процес, обхванал също и България, е инспириран и продиктуван от стремежа към възстановяване на идентичността, на пълната субектност и равноправие той спомага за по-нататъшното разширяване на сферата на мултикултурализма, обмена на културни ценности и нови миграционни движения.“ (1)

Изследователите на глобализацията на културата предлагат няколко основни модела, всеки от които е изключително ефективен и съответстващ на определени аспекти и тенденции в културната глобализация. Някои от концептуалните модели, представени през 70-те и 80-те години на миналия век, са все още адекватни на дебатите за межкултурната комуникация. Теорията за **културния империализъм** разглежда културната глобализация като вид културно господство (или доминация), упражнявано от по-силните нации върху по-слабите такива. Популяризирана от Джереми Тънстол, който описва термина „културен империализъм“ като ситуация, в която „автентичната традиционна, местна култура... е изхвърлена от съществуване от безразборното нахлуване на големи количества умели комерсиални и медийни продукти, основно от САЩ“. (4) В последните години тази теория се разви в **комуникационен план чрез тезата за медиен империализъм**, според която културната глобализация е резултат от факта, че международните медийни конгломерати определят съдържанието и управляват глобалните медийни канали. Теорията за медиен империализъм е своеобразно развитие в комуникационен план на тезата за културния империализъм. Оливър Бойд - Барет я дефинира като „процес, чрез който собствеността, структурата, разпространението на съдържание на медиите във всяка една държава са собствено или съвместно обект на голям външен натиск от страна на медийните интереси на всяка друга страна или страни, без пропорционално обратно влияние от страна на засегнатата държава“. (2)

Мрежовият модел (или теорията за културните потоци) концептуализира културната глобализация като разпространяваща се в мрежи, които нямат дефиниран център или периферия. Концепцията се развива след поредица емпирични проучвания през 70-те и 80-те години на 20 век. Изследванията показват съществуването на небалансирани, еднопосочни потоци на телевизионни програми и чуждестранни новини от „центъра“ към „периферията“. (6) **Теорията за приемане** изследва как публиките в отделни държави и различни региони възприемат и отговарят на културната глобализация. Последният модел – **на националните и локални стратегии срещу културната глобализация** – е ориентиран към запазване на националните и локални структури, към резистентност срещу проникването на глобалната култура.

В дискурса на межкултурната комуникация основните проблеми пред културната глобализация се обуславят от **асиметричността на културните обмени**. Докато в контекста на културологията тезите за глобализацията, която води или не до унификация и криза на културна идентичност, са от особено значение и крайно благодатни за изследване, от комуникационна гледна точка централна тема за изследване е именно асиметричността на културните потоци. Увеличените обем и интензивност на международния културен обмен (основна характеристика на глобализацията в културата) предоставят нови възможности за влияние на по-горе споменатите международни медийни конгломерати за сметка на локалните медии, част от които ограничават своята аудитория или се специализират и диверсифицират. Трафикът на културните обмени от центъра към периферията е по-наситен от реципрочния такъв. Глобалната култура разполага с много повече ресурси в комуникационния процес, което според противниците на глобализацията ще доведе до нейна хегемония и криза на локалните културни идентичности. Едно по-умерено тълкуване обаче ще покаже, че технологичното развитие на комуникационните средства и канали улеснява междуличностното общуване и достъпа до информация и до културното разнообразие като по този начин засилва тенденциите на мултикултурализъм в обществото.

Опозицията глобална култура – локална култура не е агресивна a priori. Въпреки реалната възможност за асимилиране на местната култура или за хибридизация, съществува и възможност за взаимодействие, което да не е задължително пагубно за една от двете. Тук огромна роля играят както комуникационните стратегии, така и качествените натрупвания в обществото. Един от основните проблеми на глобализацията на културата, а именно асиметричността на културните обмени, няма да доведе до

негативни изменения, ако количествените различия се компенсират с качествено съдържание. Освен това различният контекст, в който се реализират идентични медийни събития (респективно комуникационни послания) предполага специфично възприемане и диференциране в перцепцията.

Появата на теорията за транскултурна комуникация (въведена от Волфганг Уелш) до голяма степен обяснява защо въпросът глобална култура vs. локална култура е всъщност неправилно поставен. Транскултурната комуникация не се опитва да обяснява теорията на културата посредством спецификата на хомогенна национална култура като основа на културните обмени, а се основава на обвързаността „през“ културите. Транскултурността иска да покаже и двете неща – че ние днес се намираме отвъд класическото разбиране за културата и че новите културни или жизнени форми съвсем естествено преминават през тези стари формации. (8) Опозицията глобална култура – локална култура не е агресивна по презумпция. Съществува възможност за асимилиране на местната култура или за хибридизация. Съществува възможност за взаимодействие. Понятия като култура и културна идентичност вече не са строго фиксирани, а стоят в сложния, противоречив и конфликтен процес на свързаното с глобализирането детериториализиране. Транскултурността е резултат преди всичко от вътрешната диференциация и комплексност на модерните култури, които се преплитат или произтичат една от друга и си влияят. Старото хомогенизиране и сепаратистката идея за културите все повече са неадекватни заради външното премрежване на културите. Културите днес са силно взаимно обвързани. Стилът на живот вече не е определян само от националната култура, отива отвъд нея, среща се с други култури или открива своите особености и в други култури. Новите форми на преплитане водят до взаимодействие, което като резултат създава силно обвързване, взаимно влияние и хибридность на културните потоци.

Асиметричността на културните обмени няма да доведе до негативни изменения, ако количествените различия се компенсират с качествено съдържание. Различният контекст, в който се реализират идентични медийни събития (респективно комуникационни послания), предполага специфично възприемане и диференциране в перцепцията. Чрез глобализирането на медийната комуникация определени, комерсиално произведени семиотични ресурси са достъпни до различни места в света и така могат да бъдат наднационално обхващащи кристализационни материали на културна идентичност. Транскултурността е резултат преди всичко от вътрешната

диференциация и комплексност на модерните култури; новите форми на преплитане водят до взаимодействие, което като резултат създава силно обвързване, взаимно влияние и хибридность на културните потоци.

Библиография:

1. Можейко, Едвард. Мултикултурализмът – идеал или реалност. Мултикултурализъм и постмодернизъм. Брой 36 (477), 6.11. - 12.11.2001 г.
2. Boyd-Barret, Oliver. Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems. 1977, p. 117
3. Tomlinson, John. Globalization and Cultural Identity. 2003.
4. Tunstall, Jeremy. The Media Are American: Anglo-American media in the world. London: Constable. 1977, p.57
5. Weiss, Linda M. The Myth of the Powerless State. 1998.
6. Kaarle, Nordnstreng & Tapio Varis. TV Traffic- A One-Way Street: A survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material. In: Reports and Papers on Mass Communication, 70. UNESCO. 1974
7. Moenaert, R. K., Caeldries, F., Lievens, A. and Wauters, E. Communication Flows in International Product Innovation Teams. In: Journal of Product Innovation Management, 17. 2000, p.360–377
8. Welsch, Wolfgang. Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen. In: Information Philosophie 2. 1992

The value of Heritage and Culture for creating a sustainable country brand

Boryana Gosheva, Ph.D. student

NBU

Researchers are increasingly recognizing the role of culture as a source of variation in many phenomena of central importance to consumer research. We can highlight a series of important perceptual and cognitive differences across cultures and offers a new perspective of framing these differences among cultures - that of “culturally conditioned” perceptual and cognitive orientations. Cultural differences often lead to notorious misunderstandings. For example, some cultures perceive certain simple gestures as positive (e.g., a thumbs-up signals approval in American and European cultures), whereas others view them as negative (Islamic and Asian cultures consider the same gesture offensive). Recurring market failures when launching products in non-western regions of the world illustrate the importance of understanding cross-cultural differences regulating international consumers and markets.

Brands and markets are increasingly global, but understanding of consumer perceptions and consequent marketing strategies are still culturally bound impeding effectiveness. Extensive cross-cultural consumer research suggests that cultural differences account for variation in consumer reactions to several phenomena, including perceptions of advertising and brands, consumer evaluations of and reactions to service, utilitarian versus hedonic consumption and consumerism in general. Researchers are increasingly interested in studying “cultural-conditioning” effects but cross-cultural consumer psychology research remains in its infancy in several important domains. A substantial lack of knowledge has led to calls for investigations into the differences or similarities of consumers across nations and regions to understand their origins and specific dimensions.

Cross-cultural marketing literature mainly describes observed differences in behaviors across cultures. Business-related research in these domains is growing yet relatively little research examines cross-cultural differences or similarities covering these two areas to lend significance to consumer behavior, with even less attempt to synthesize existing evidence. Perception and cognition play a central role in subjective human experience and thus studying differences in these two domains is crucial to understand cross-cultural consumer behavior.

Culture shapes the way people perceive their self and others, as well as the relationship between the two. Cultural values affect the relationship between the individual and others or groups.

An explanation of cross-cultural differences in consumer behavior requires better understanding of the role of these cultural differences. We can provide a basis for re-conceptualizing consumer's perceptual and cognitive orientations across the world significantly shaped by collectively generated and shared practices, values, norms, and beliefs behind culture, as well as self-views and language. After all, if perception is reality, as surmised in the corporate world, examining perception - and subsequently cognition - becomes even more crucial for successful marketing.

But why we need a deeper explanation of cross-cultural differences? Those differences give us a competitive advantage?! Competitive advantage in the today's battlefield world, where our decisions relate to the things that are closest to us - where we live, the companies we work for, the products we use. And those decisions are often informed by brands. As a result, brands are among the most important drivers of the future.

The same is true for country brands, but on a larger scale. As travelers, business leaders, employees, parents and consumers, we make decisions related to countries every day: how we describe our identity, where we choose to live, who and where we buy our products from, where we educate our children, where we set up our companies and where we go on holiday. To the extent that we choose countries in these contexts, our decisions are largely informed by the automatic associations we have with them. For instance, Switzerland is good for banking and watches, Japan is good for cars and electronic goods, Costa Rica is good for coffee and beaches, Italy is good for cultural heritage tourism. Our choices are also informed by how familiar we are with countries and whether we have visited them or not.

Every time we make a decision informed by an association with a place, it creates the future. When we multiply that with billions of people around the world every year, it can create waves that dictate the shape of our lives for decades to come. We just have to look at the decisions being made by hundreds of millions of new Chinese consumers to buy luxury goods, home appliances and trips abroad. These affect global exchange rates, quality of life and new relationships the world over - many of which are informed by their intention to buy a little bit of other cultures through their brands, capital cities and entertainment. It's interesting to see what qualities people associate with different places and their strength of perception, giving us a good indication of the decisions they will make in relation to those places today. This will in turn have a positive or negative effect on every country in the future.

The basic elements of a country's brand's strength today are five in general. The first is "Value", which includes: political freedom, environmental friendliness, stable legal

environment, tolerance, freedom of speech. That's related to governance and investment. The second is "Quality of life", which includes: education system, healthcare system, standard of living, safety, job opportunity. That's actually the human capital. The third is called "Good for business" and it means: investment climate, advanced technology, regulatory environment, skilled workforce. We can relate it to growth and sustainability. The fourth factor is "Heritage & culture" and includes: history, art and culture, natural beauty and that means influence. The last factor is tourism. Here, we are looking for value for money, attraction, resort and lodging options and quality of food.

If we take Switzerland for example like a model nation for a modern era /last year country brand winner/, we can see which place took in each criteria. As a symbol of economic, cultural and social stability in our tumultuous world, Switzerland shows that the cultivation of freedom, tolerance, transparency and environmentalism can put a country's brand ahead - even in difficult economic times. Clearly, it's a place people want to visit. In fact, Switzerland's rankings in the Tourism and Heritage and Culture dimensions have increased sharply last year, with History up seven places, Art and Culture up fourteen places and Authenticity up four spots, to number three. Switzerland epitomizes the enduring country brand, with a favorable economic climate supported by a strong culture and set of values.

But that's not just Switzerland. Every country brand, which is in progress, saw significant increases in perception in the Heritage and Culture dimension. Even USA brand climbs eight places in this criteria.

Let's see some country brand, that we easily relate to Heritage and Culture, like UK. The United Kingdom has seen last years of national celebrations and international coverage. From the Royal Wedding in April 2011, to Queen Elizabeth's Diamond Jubilee in June 2012, to the London 2012 Olympic Games, the royal baby boy, after that baby girl, UK has captivated millions of people around the world. And seeing significant gains in a country brand's performance means impacting the lives and livelihood of residents, visitors and potential visitors in significant ways, long-term - a task the UK has eagerly embraced.

Brand UK's performances for Awareness, Familiarity and Preference are among the highest in the world - a fact that Olympic media exposure will certainly reinforce. But with approximately 900 million opening ceremony viewers, over six million visitors and 100,000 hours of broadcast coverage, the Games were an extraordinary opportunity to showcase British heritage, pageantry and nostalgia- not to mention project a new sense of ambition for a modern Britain. The opening ceremony, for instance, was widely regarded as a success, bringing Danny

Boyle's celebration of British heritage and culture to lifethrough everything from a parachuting Queen Elizabeth, to dancing NHS patients, to The Beatles and Tim Berners-Lee. This fresh proclamation of British-ness captured the imaginations of visitors and commentators around the world - including the New York Times, who called the ceremony "weirdly and unabashedly British."

These displays of cultural abundance - everything from music, to fashion, to entertainment and beyond - confirmed brand UK, and Anglo-American influence in general, as a cultural icon and fixture in pop culture. Notably, brand UK's performance for History improved two places to number five, Art and Culture held steady at number five, and Authenticity is up eighteen places to number twenty two - the UK's best performance in this attribute since CBI's inception.

Brand Scandinavia may be a role model for the world. A country's soft power is a measure of its ability to attract and shape preferences - through culture, institutions, political values and foreign policy - without coercive forms of persuasion. These countries get what they want through admiration and respect, for everything from values to ambitions to prosperity and openness. For those with soft power, country brand strength is naturally a valuable form of currency. Collectively, Sweden, Finland, Norway and Denmark are unique brands of cultural relevance and influence, most visible in the way each nation treats its residents. Brand Scandinavia is essentially a cultural entrepreneur, bringing its moral leadership and strong example to bear on the international stage. From sponsoring the Nobel Prize, to providing generous foreign aid, to monitoring human rights abuses in the international community, these countries have created the model for cooperative culture in the world.

Let's see India for example. Despite facing significant obstacles in the public sphere, India's growth and influence have helped the Asian giant dominate. With a population of nearly 1.24 billion people and some of the highest annual export growth rates in the world, economic success has long been a springboard for India's rise to power and prominence. What's more, India continues to "wow" with its rich culture, historic sites and deep heritage. Indian music, movies and food are found in every corner of the globe. Everybody like it or not, has ever heard "Bollywood".

Not to mention Italy, which is of course the strongest-performing country brand last year for History, Art and Culture and the Heritage and Culture dimension overall. So, every country has to capitalize on its history and culture. That will drive durable brand strength.

Among the six future drivers that helped identify these countries, “Influence” is the final future driver, and is closely linked to the Heritage and Culture dimension. Here, we assess a nation’s weight in the global community, via economic, political and cultural influence. This is a key measure of power and often determines global trends in investment, social attitudes, political policies and cultural preferences.

From history and language to art and cultural attractions, Heritage and Culture is the culmination and expression of a country’s own unique cultural assets. Intrinsically linked to Tourism, the Heritage and Culture dimension reflect a country’s commitment to responsible infrastructure projects that support travel and tourism, while protecting the legacy on which their societies and way of life have been built.

Heritage and Culture celebrates strong brands from around the world. From Europe’s iconic destinations, to Asia’s authentic beauty, to the beaches of Oceania, to the history of the Middle East, this is a dimension that knows no boundaries. Italy and France have traditionally performed well in this dimension, and continue to hold strong at number one and two respectively. Switzerland and the United Kingdom have each moved seven places ahead, and the latter has proven to be a strong contender across the dimension overall.

Like we mention, after the years of festivities, it appears the London 2012 Games helped communicate a compelling story around the UK’s ambitions and what it means to live in modern Britain. Promoting a country’s heritage often falls to both public and private entities, including the influence of iconic brands that operate across borders and draw from well-defined and established associations. Despite a record of underperforming in the dimension, it is interesting to note that Canada and Australia have made important gains last year - signaling an opportunity to better leverage assets both countries possess but were not previously recognized for.

Continuing a two-year upward trend in Heritage and Culture, a number of Eastern European countries have been climbing the rankings. With more Russian travelers to the region, a general shift in focus from West to East and co-hosting the UEFA Euro 2012 Cup, Ukraine jumped nineteen places to sixty four. Additionally, Estonia advanced ten places to forty seven in the dimension overall.

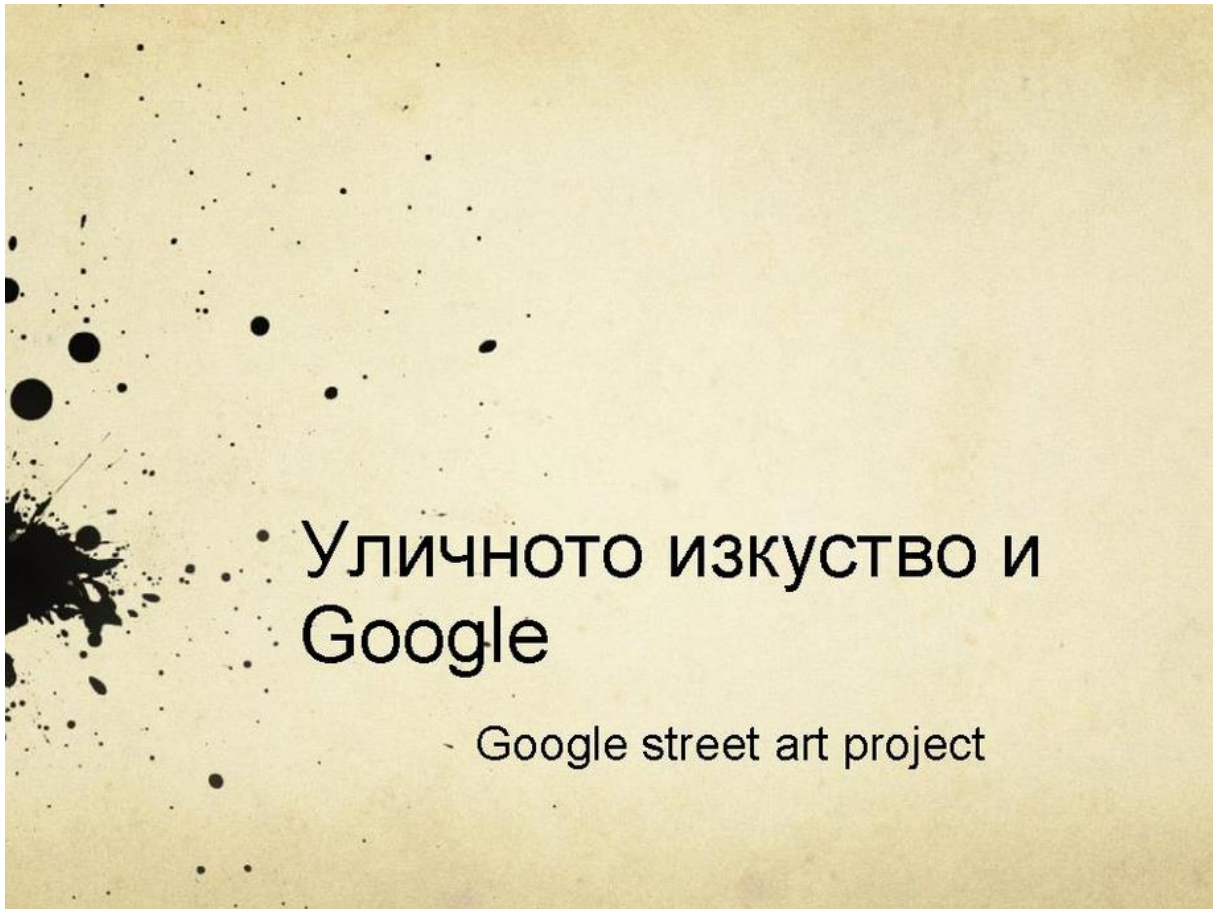
While, the weakest-performing country brands for Heritage and Culture are Afghanistan, Somalia, the Philippines, Qatar and Albania, every country in the world - including these - has its own unique heritage and culture to express. The challenge is turning real assets into perceived strengths through clear and consistent communications.

We can measure and rank global perceptions around the world's nations - from their cultures, to their industries, to their economic vitality and public policy initiatives. A country's brand is closely tied to the full spectrum of factors that impact an individual's decision to choose one country over another - from values and quality of life, to economy and culture.

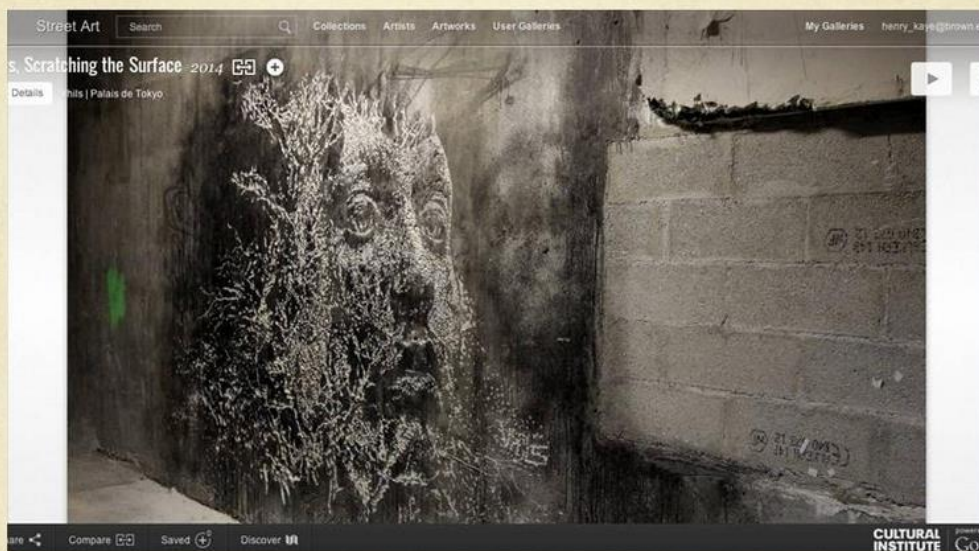
Уличното изкуство в света на Google

Десислава Данкова, докторант

НБУ



Това, което някои наричат вандализъм, за други е
изкуство.



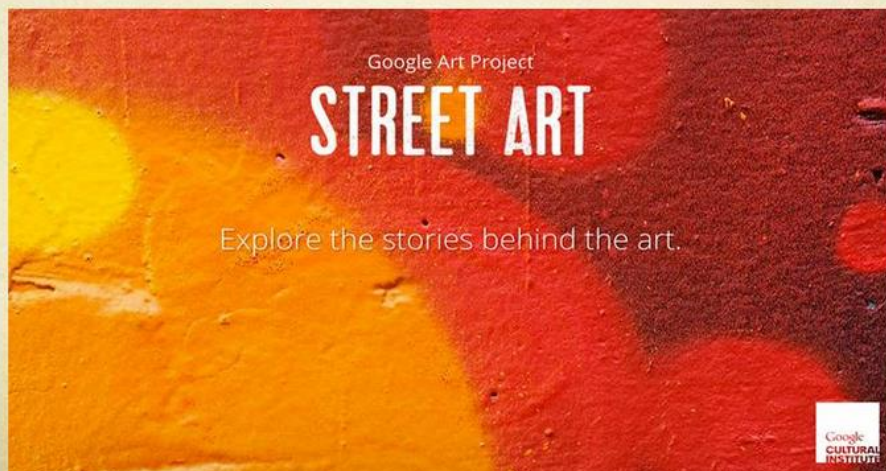
Всичко започва така

- През 2011 г. Google представи своя Art Project, с което гигантът навлезе в света на изкуството и позволи на хората от цял свят да се докоснат до произведения на изкуството и да посетят едни от най-големите галерии в света, без да е необходимо да присъстват физически.



През 2014 година

- Обърна внимание и на уличното изкуство.
- Добави 5000 изображения на уличното изкуство от целия свят.



Уличното изкуство - интересен феномен

- създаден от обикновени хора
- Част от градската среда и от градската култура
- Достъпен за всички



Подадената ръка от Google

- Достъп на милиони хора до творби във всевъзможни форми от мозайки до арт инсталации, графити и колажи



Подадената ръка от Google

- Представяне на този вид изкуство като интересна и важна част от градската среда. Много често то е подценявано.



Подадената ръка от Google

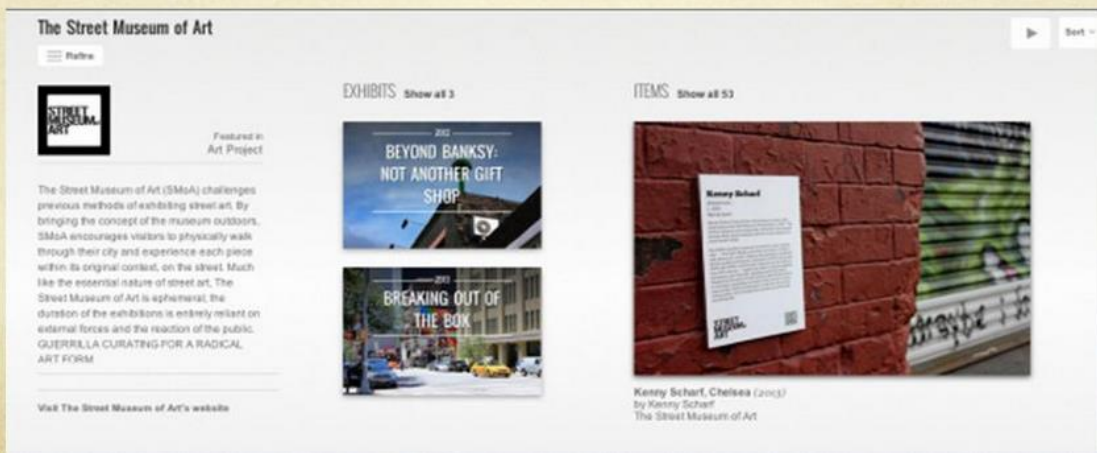
- Подкрепа и признание на хората, създаващи тези творби



Подадената ръка от Google

- Разказване на историята, стояща зад тях, както и историята на уличното изкуство.

ВИДЕО



Предизвикателствата

- Да се съберат на едно място всички тези произведения



Предизвикателствата

- Част от тях биват унищожавани много бързо, тъй като се приемат като вандализъм



Вместо финал – няколко
изображения, тъй като те казват
повече за разглежданата тема











БЛАГОДАРЯ

- На вас – за вниманието
- На Google – за възможността да се докосна до този вид изкуство и начина на общуване чрез него



Деконтаминация на съзнанието

Диана Димитрова

СУ „Св. Климент Охридски“, БНР

Резюме:

Настоящата статия е на тема „Деконтаминация на съзнанието“. В нея се разглеждат възможностите за „прочистване“ на съзнанието от наслоените стереотипи и нагласи. Централно място заема ролята на езика на омразата и престъпленията, които провокира употребата на този език. Представени са редица примери за пагубните последици от насаждането на омраза против другия, различния по раса, пол, цвят на кожата, вяра, традиции, обичай.

В публикацията се коментират и някои от най-успешните методи на пропагандата за въздействие и контрол над общественото съзнание. Представени са похватите, чиито емоционален ефект фабрикува врагове, не само към определени личности, а към цели общности и народи.

Статията се позовава на публикуваните през юли 2014 година данни за престъпления от омраза, в годишния доклад на Minority Right Group International „Freedom from hate; State of the World’s Minorities and Indigenous Peoples“. Авторът се позовава и на книгата на Цветан Тодоров „Завладяването на Америка. Въпросът за другия“; на забележителното изследване на социалния психолог Elliot Aronson “The social animal”; на популярната лекция на професора по лингвистика Ноам Чомски „Медите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата“, изнесена през март 1991 г. в Университета в Калифорния; на изследването на Сузан Удуърд „Балканската трагедия“. Удуърд работи в периода 1991-1996 г. като ръководител на отдела за анализи към службата на Ясуши Акаши, специалният представител на Генералния секретар на ООН за Югославия към UNPROFOR; и на резултатите от изборите за Европейски парламент проведени през май 2014 г.

Позовавайки се на съответните трудове, изследвания и данни, авторът доказва, че няма нищо по-разрушително, по-замъгляващо съзнанието от езика на омразата. Езикът, който превръща човекът пред теб във враг, само защото е различен.

Resume:

This article is entitled "Decontamination of consciousness". It explores the "cleansing" of consciousness from layered stereotypes and attitudes. The main concern of this work is the

role of the language of hate and the crimes its use provokes. There are several examples for detrimental effect of the language of hate used against others, against different races, sex, color, religion, traditions and customs. The publication also discusses some of the most successful methods of the propaganda that has influence and control over the public's mind. Different techniques whose emotional effect fabricates enemies, not only to specific individuals but to entire communities and nations, are presented in this publication. The article refers to the published in July 2014 data on hate crimes in the annual report of Minority Right Group International "Freedom from hate; State of the World's Minorities and Indigenous Peoples". The author also refers to Tzvetan Todorov's book "The Conquest of America, "The question about the other"; a remarkable study of the social psychologist Elliot Aronson, " The social animal "; the popular lecture of Professor of Linguistics Noam Chomsky " Media Control, The Spectacular "Achievements of Propaganda ", delivered in March 1991 at the University of California; the study of Susan Woodward " Balkan tragedy". Woodward worked in the period 1991-1996, as a head of analysis at the Office of Yasushi Akashi, as a special representative of the General Secretary of UN for Yugoslavia to UNPROFOR. The article also refers to the results of the European elections held in May 2014. Using the above mentioned works, research and data, the author proves that there is nothing more destructive and more blurring awareness than the language of hate. The language, that transforms the men in front into your enemy, only because he is different.

В периода на Косовската криза и още няколко години след това, работех като кореспондент на българската секция на BBC в Белград. Там през 1994 г. е основан Центъра за културна деконтаминация. Негов ръководител е една забележителна жена – Борка Павичевич. Тя ми разказа, как веднъж центърът, заедно със студентското движение Отпор, организирали измиването със сапунена пяна на централния площад на Белград и околните улици, след провеждането на митинг на партията на Милошевич. След тази акция хората отивали в центъра и споделяли: „Чак сега разбрахме посланието ви“.

Много пъти от тогава до днес съм се питала, възможно ли е от време на време да „поизплакваме“ и съзнанието си, да го проветряваме от закоравелите наслоявания и стереотипи, от всичко, което целенасочено е набивано там, за да погледнем на света около нас с нови очи. Защото, както отбелязва доктор Джордж Буре лектор в Университет на Шипенсбърг „всичко, което влиза или излиза от психиката, минава през

съзнанието“. [1] Decontamination е понятие свързано с опит за противодействие на пропаганда, подвеждане, измама и субверсия (преобръщане на значението чрез деконтекстуализация).

В своите лекции „Теория на личността“ доктор Буре посочва: „Голям брой теории съдържат идеята за някакъв вид несъзнавано, определяйки го като мястото, където много неща ни влияят, без напълно да го осъзнаваме.



Можем да изберем три аспекта на несъзнаваното. Първият е биологичният. Идваме на този свят със заложено нещо като То (по Фройд) или колективно несъзнавано (по Юнг). Вероятно този аспект се състои от инстинктите, останали като част от човешката ни природа. Биологичното несъзнавано от части се застъпва с екзистенциалистката идея за хвърлеността.

Второ, съществува социалното несъзнавано (както го нарича Фром), което в действителност наподобява Фройдовия Супер-Аз. То може да включва езика ни, социалните табута, културните порядки и т.н. Към него можем да причислим и всички традиции, с които сме били заобиколени през детството си, и сме научили така добре, че са ни станали втора природа! И трето, съществува личното несъзнавано (да вземем термина на Юнг), което вероятно се разбира като несъзнавания аспект на Аз-а. То се състои от нашите характерни навици, от по-личните неща, които сме научили така добре, че вече не се налага да се съсредоточим, за да ги извършим. Защитните механизми би трябвало да се включат сред тези добре заучени неща. С тяхна помощ ние игнорираме, с

ефективността на навик, неудобни реалности, за да спасим усещането си за стойност“. (пак там).

И макар че, в нашето съзнание преобладава мащаба на неосъзнаваното, както ясно се вижда и от представеното по-горе илюзорно изображение, лично аз изцяло подкрепям позицията на доктор Джордж Буре: „Съзнанието е строго индивидуално - лично. То е ваше и само ваше. И в него се „случва“ вашата „психология“. Всичко, което мислите, възприемате, усещате и правите е феноменологично, т.е. не се основава на външната реалност, а на субективната ви гледна точка за света, която може да е съвсем различна от моята! Следователно, за да разберем хората, трябва да ги разбираме „отвътре“ (пак там).

Един от най-значимите проблеми пред човечеството, откакто съществува Homo Sapiens, е срещата, сблъсъкът с другия, различния. От тогава, до днес, ние постоянно откриваме различния и така преоткриваме и себе си. А как се отнасяме, как постъпваме с другия, когато го открием, това вече е друг въпрос. В мнозинството от случаите се постараваме да го подчиним, принизим, а не рядко и да го премахнем, за да демонстрираме предимство и мощ. Човешката история е низ от доказателства за човешкото самоизстребление. Той е различна раса, пол, различен цвят на кожата, има различна вяра, традиции, обичай, той е различен – значи е вреден, излишен – затова трябва да бъде унищожен или употребен. В крайна сметка, както пише един неизвестен историк: „Всичко, което знаем за изстребените народи, е това, което техните палачи са благоволили да ни кажат“.

Цветан Тодоров написва една изключително стойностна книга, в която използва един прекрасен похват, базирайки се на исторически документи, за да представи точно този проблем „въпросът за другия“ във всичките му аспекти. Книгата е „Завладяването на Америка“. Срещата на два свята, две култури, две раси. И тази среща се оказва най-големият геноцид в историята на човечеството. Цветан Тодоров успява да представи преместването на опознавателната и оценъчната гледна точка, от която настоящето се вижда в миналото. В крайна сметка той доказва, че себепознаването минава през познаването на другия. „Защото другият трябва да се открие. В това има нещо странно, доколкото човек никога не е сам и не би бил това, което е, без социалното си измерение.“

[2]

Изследването „Завладяването на Америка“ показва, че да победиш някого и да го завоюваш, не означава, че си го завладял. Както отбелязва Цветан Тодоров „Колумб открива Америка, но не и американците“, защото завладяването идва, когато ти си проникнал в същността на другия. Поглеждайки напред във времето от 1492 г., когато Колумб открива Америка до днес, виждаме как всеки път изграждаме в образа на другия, на различния – враг, враг, който трябва да унищожим, за да не ни унищожи и така се превръщаме в жертвоизстребващи се общества. В края на живота си, единият от главните действащи лица в „Завладяването на Америка“, доминиканският абат Лас Касас, пише в своето завещание: „Мисля, че поради тези нечестиви, мерзавски и срамни деяния, извършени толкова несправедливо, тиранично и варварски, Бог ще излее гнева и яростта си върху Испания, защото малко или повече цяла Испания получи дял от кървавите богатства, заграбени с цената на толкова разрушения и изстребления.“ А Цветан Тодоров уточнява: „Донякъде пророчество, донякъде проклятие, тези думи сочат колективната отговорност на испанците, а не само на конкистадорите – както за настоящето, така и за бъдещето... Ние приличаме на конкистадорите и се различаваме от тях; техният пример е поучителен, но не можем да сме сигурни, че като не постъпваме като тях, ние не им подражаваме, адаптирайки се към новите обстоятелства. Тяхната история обаче може да бъде поучителна за нас, защото ни позволява да осмислим себе си, да открием приликите и разликите; и тук себепознаването минава през познаването на другия.“ (пак там).

Целият ми професионален и персонален опит с годините неизменно затвърдиха убеждението, че в основата над посегателството спрямо другия, под каквато и да е форма, стои езикът на омразата. Няма нищо по-разрушително, по-замъгляващо съзнанието от езика на омразата. Езикът, който превръща човекът пред теб във враг, само защото е различен.

И точно този език е любимият инструмент на всички вождове. Определяш някого за враг, посочваш го с пръст и казваш „Той е или те са причината за всичките ви проблеми. Премахвате ги и всички проблеми ще се решат от само себе си“. И ако нещо за мен остава абсолютно необяснимо, това е неоспоримият факт, че този прийом действа безотказно от най-древни времена до днес, във всяка една точка на планетата. Колкото са по-напреднали в развитието си обществата, толкова повече се увеличават и усъвършенстват похватите за манипулирането им и моделирането им.

„Свобода от омраза“ е мотото на публикувания на 03.07.2014 г. годишен доклад за състоянието на малцинствата и коренното население на Minority Rights Group

International (MRG). Данните, изводите и препоръките от това обстойно изследване (240 страници), което обхваща страните от всички континенти, бяха представени в началото на юли 2014 г. и в Европейския парламент. В документа са изложени аргументирани доказателства за обезпокояващата тенденция за разпространение на езика на омразата и престъпленията от омраза във всички региони на света.

Изпълнителният директор на MRG Марк Латимър акцентира на факта, че „Разпространението на престъпленията от омраза срещу малцинствата мащабно се подценява. В съвременния свят омразата се задвижва през границите от онлайн пропаганда, провеждана предимно от сектантски джихадисти или десни расисти.“ Латимър предупреждава, че „ако правителствата игнорират омраза престъпленията, за извършителите това е зелена светлина, за да продължат“. Една от основните констатации на доклада е: „мразя престъпността е широко игнорирана, недостатъчно отчитана и често остава без контрол от страна на правителствата, което води до ескалация на насилието срещу малцинствата“. [3] Този извод е подкрепен с редица примери от всички изследвани страни.

Едно от най-тревожните съобщения на доклада е, че престъпленията от омраза са резултат от целенасочени изказвания не само за физическите лица, но и към техните общности. Това е особено очевидно в насилието срещу малцинствата и жените от коренното население на даден район. Те постоянно са подлагани на сексуално насилие, което се използва като вид оръжие по време на война или на инструмент за подтисничество и унижение на цялото цивилно население.

Разпространението на унизително отношение или подстрекателски език в политическия дискурс, чрез проповеди, медиите и онлайн има много реални последици за маргинализираните общности. В доклада се подчертава факта, че има много страни, в които през 2013 г. слухове и подбуждане са довели до насилие и загуба на човешки живот.

Документът обхваща и всички европейски страни. Общовалидно е заключението, че наследството от финансовата криза през 2008 г. и въздействието на мерките за икономии в много страни имат важна роля за възхода на десните организации със силна програма за антимальцинство. Като най-открояващи са посочени множество примери от Унгария и Гърция. И в двете страни крайно десни партии, които изразяват антимальцинствена и антиемигрантска реторика са натрупали значителна опора в

националните парламенти. Голяма част от вниманието на медиите към престъпленията от омраза се фокусира върху дейността на крайнодесни, неофашистки извършители.

Цитирана е и позицията на комисаря отговарящ за вътрешните работи на ЕС Сесилия Малмстрьом, при откриването на конференция на тема Борба с престъпленията от омраза в ЕС:

„В много европейски страни е монтирана вълна на тормоз и насилие, насочени към предоставяне на убежище, към имигранти, към етнически малцинства и сексуалните малцинства.“ [4]

Като очевиден модел на ксенофобия е посочена и България „където неотдавнашното пристигане на хиляди бежанци, разселени в резултат на конфликта в Сирия е предоставило нова цел на крайнодесните групи. Малцинствените общности в България, като роми и етнически турци, отдавна са обект на дискриминация и маргинализация, която също е преведена на езика на омразата и пристрастията към мотивирано насилие.“

В доклада обстойно се обсъжда и ролята на интернет и социалните мрежи. Пояснява се, че „тези отворени платформи“ позволяват на хората да се обединят по каквито и да е причини и идеологии. Това дава много добра възможност за организиране на различни видове групи на омразата.“ Както и в други европейски страни, в Русия социалните медии осигуряват готови платформи за расистки и ксенофобски настроения. Медии, като Facebook, Instagram и V Kontakte, един руски сайт, подобен на Facebook, често се използват, за да пропагандират омраза в Русия. През октомври 2013 г., HRW обвини радиостанция Вести FM за подбуждане на насилие, защото публикува на своя уебсайт картата, която съдържа информация за квартали, където живеят много недокументирани имигранти.

Много притеснителен е и фактът, че продължава използване на ксенофобски и подстрекателски език по време на изборни кампании. Посочва се, че в Европа, като цяло, се засилва в този аспект антиимигрантското говорене. Авторите на доклада призовават за по-силни кодекси за поведение и санкции за ограничаване на словото на омразата и за очерняне от публични фигури и медии.

На всички континенти, малцинствата и коренните народи са непропорционално изложени на омраза. От заплахи и обиди, към целево насилие и масови убийства. Тази омраза, често отразява и засилва съществуващите модели на изключване. Въздействието

й се простира отвъд непосредствените ефекти спрямо отделните жертви - засяга цели общности. Влияе на всеки един аспект от живота им, на процеса на по-нататъшното им маргинализиране от основни услуги, участие в обществените системи и други права. Тези престъпления са мотивирани основно от етническа или религиозна омраза. Същевременно се посочват и много примери за това как може ефективно да се противодейства на омразата чрез законодателни мерки, от правителства, политици, журналисти, гражданското общество. Въпреки, че все още има да се извърви дълъг път, преди малцинствата и коренното население в целия свят да са в състояние да се насладят на свободата от омраза, тези и други инициативи, подчертани в доклада, показват добрите практики за игнориране на омразата. Отбелязан е обаче и фактът, че не е изработена цялостна стратегия за събирането на данни, за процесите за отчитане на омразата. В много случаи жертвите не сигнализират оторизираните органи в съответната страна и така осигуряват легитимност на омразата. В много страни липсва всеобхватно законодателство за речта на омразата. В момента, само в четири страни-членки на ЕС се събират и публикуват изчерпателно данни за престъпления от омраза, се отчита в годишния доклад за 2014 г. на Minority Rights Group International.

Социалният психолог Елиът Аренсън привежда един много показателен и потресаващ пример в книгата си „Човекът социално животно“: „На 30 август 1936 г. по време на Гражданската война в Испания един-единствен самолет бомбардира Мадрид. Имаше няколко ранени, но никой не беше убит. Светът бе дълбоко потресен от мисълта, че гъсто населен град е нападнат от въздуха. В уводните си статии вестниците по света изразиха общия ужас и възмущение на населението. Само девет години по-късно американски самолети хвърлиха атомни бомби над Хиросима и Нагасаки. Повече от 200 хиляди души загинаха и хиляди понесоха тежки увреждания. Според резултатите от допитване до общественото мнение, проведено скоро след това, само 4,5 % от населението на САЩ смятаха, че не е трябвало да използваме тези оръжия; а изумителната цифра от 22,7 % смятаха, че е трябвало да използваме много повече от тях, преди Япония да има възможност да капитулира. Очевидно през тези девет години се беше случило нещо, което бе повлияло върху общественото мнение.“⁽⁴⁾ Малко преди да се спре на тези факти професор Елиът отбелязва: „Експериментите в областта на социалната психология разшириха познанията ни за това, как се използва пропагандата, за да сее омраза срещу малцинствата, как правителствата често се опитват да обединят

народа си, като създават външен враг, и на личностно ниво, как хората се опитват да дехуманизират „врага“ си, за да оправдаят болката, която му причиняват“. [5]

Според някои изследователи една от първите фашистки теории известна на историците е разработена още през пети век преди Христа. Това е теорията на Лао Дзъ: „Необходимо е да направим сърцата на хората пуси, а стомасите им пълни.“ Пустите сърца се направляват много по-добре и по-безотказно от пустите стомаси.

Забележителната лекция „Медиите под контрол“, изнесена на 17 март 1991 г. в Кентфийлд, Калифорния, от популярния професор по лингвистика Ноам Чомски е провокирана от скандалните стереотипи на мислене на американеца. „Нека започнем с първата съвременна правителствена пропагандна операция. Била е по времето на Удроу Уилсън. Удроу Уилсън е избран за президент през 1916 г. с предизборната платформа „Мир без победа“. Това става точно по средата на Първата световна война. Населението било изключително пацифистки настроено и не виждало никакви причини за въвлечането на САЩ в Европейската война. Правителството на Уилсън обаче е било за включване във войната, затова трябвало да направи нещо. Създава се правителствена пропагандна комисия, наречена комисията Крийл, която само за шест месеца успява да превърне едно миролюбиво население в истерична, призоваваща към война тълпа, копнееща да разруши всичко германско, да разкъса немците на парчета, да се бие докрай и да спаси света. Това е изключително постижение и то има по-нататъшно развитие.

Сред тези, които вземат активно и ентузиазирано участие, са прогресивните интелектуалци, хора от кръга на Джон Дюи. Както може да се съди от собствените им писания по онова време, те много се гордеят с факта, че са показали как наричаните от тях „по-интелигентни членове на обществото“, т.е. те самите, са съумели да вкарат едно пасивно население във война, като са го наплашили и са предизвикали шовинистичен фанатизъм. Използваните средства са били изключителни. В много случаи са фабрикувани „хунски“ жестокости като белгийски бебета с отскубнати ръчички и куп други ужасяващи неща, които все още можете да прочетете в историческите книги. Всичко това е изобретено от британското министерство на пропагандата, чиято цел по онова време е, както то самото заявява на секретни съвещания, „да контролира мислите на целия свят“. Но още по-жизнено важно за тях е да контролират мисълта на по-интелигентните членове на американското общество, които да разпространят скалъпената пропаганда и да тласнат миролюбивата страна към истерията на войната.

Този механизъм се оказва успешен. И то доста успешен. И дава един урок: държавната пропаганда, когато е подкрепена от образованите хора и когато не е разрешено никакво отклонение от нея, може да има огромен ефект. Това е урок, научен от Хитлер и от много други, и той се следва до ден-днешен“. [6]

За съжаление в началото на 90-те години на миналия век, бях пряк свидетел на това, как един чисто икономически конфликт, бе трансформиран в етнически и как всички визирани по-горе похвати, бяха най-рационално приложени. Политици, медии, интелектуалци – всички бяха впрегнати в хора на омразата. Ефектът – почти 10 години самоунищожителни войни, хиляди разрушени домове и лични трагедии. 15 години след прекратяването на изстребленията, последиците са все още незаличими. Губещи са и мразените и мразещите. А и омразата - все още е там, готова при първа възможност да се развихри отново.

В обстойния си труд „Балканската трагедия“ Сузан Удуърд, анализатор към ООН пояснява: „Не може да се твърди, че само етническите различия, въпреки че са фактор с много голяма значение, подтиквават обществото към войната. Много малко са държавите, в които не съществува потенциална опасност от враждебни прояви между различните етнически, религиозни, расови и социални групи. Всички страни притежават историческо минало, в редица от тях, все още тлеят неразрешени конфликти и населението страда от травмите, причинени от противопоставянето на отделните общности...Да се обяснява югославската криза само с етническата омраза означава да се обърне цялата истина с главата надолу и да се започне не от началото, а от края на историята. Не е необходимо да се разбира югославският конфликт, за да се долови агонията и тъгата, пораждани от преднамереното разрушаване на досегашните културни и религиозни паметници, изградени преди повече от четири века – джамии, църкви, мостове, библиотеки, средновековни крепости; от появата на цяло поколение от бездомни и осиротели деца, подлагани на ужасни преживелици, причинявани от враждата и изнасилванията, свидетели на убийствата на техните родители; от сексуални насилия върху хиляди жени; от дълбоки психологически травми сред войниците и техните помагачи, които се оказват едновременно и палачи и жертви.

Не е необходимо да се разбира този конфликт, за да се предприемат мерки за избягването на развихрящите се насилия и да се намери мирно разрешение на всички спорни въпроси.“ [7]

Сузан Удуърд работи като ръководител на отдела за анализи към службата на Ясуши Акаши, специалният представител на Генералния секретар на ООН за Югославия към UNPROFOR. Тя пристъпва към Югославската война с багажа на десетилетия изследвания, познание на езика и културата на народите и също така и със западната политика по въпроса. Аз като журналист и кореспондент в Югославия на българската секция на BBC повече от 7 години съм изследвала и проучвала същността на конфликтите довели до разрушаването на югославската федерация. И моята позиция изцяло съвпада с тази на Удуърд: „Ролята на външните наблюдатели всъщност се свежда само до удължаване на трагедията... Западните лидери гледат на този конфликт като на някакво странично явление, което не е пряко свързано с техните национални интереси и не засяга проблемите на колективната сигурност. Вместо да се опитат да обяснят случващото се като следствие от опитите за ново прекрояване на картата на Европа и реакция, предизвикана от края на студената война, те обявяват югославския конфликт за анахронизъм, за неприятно възпоменание от епохата на прастарите етнически и религиозни конфликти, които съвременна Европа отдавна е загърбила. Дори за оскърбените жертви на насилията използват различни изрази при описание на едни и същи варварски прояви: „различията“ в нациите обуславят проявата на подобно зло. Този отказ от признаване на собствената вина е дълбоко националистичен по своята същност, защото зад него се прикрива предрешеното желание за отричане на правото на другите да имат същите права. Те, другите, се обявяват за различни, дори за непълноценни създания и така се оправдава бездействието. За изстрадалите югославяни това е по-голяма трагедия дори от самата война.“

Сръбският президент Слободан Милошевич и сръбският национализъм никога не са били сами в злото. Всички осмислени и представени факти от Сузън Удуърд, а и редица други наблюдатели от ООН потвърждават този факт. За съжаление отношението на представителите на Западна Европа към балканските страни като към „те, другите, различните и ние, по-цивилизованите“ остава в сила и днес.

И пагубните последици от тези предразсъдъци се разчитат във външната политика на много от страните членки на ЕС.

Няма да изпадам в детайли за всичко, но което съм била свидетел по време на разпада на Югославия, съпроводен от безразсъдни кръвопролития и геноцид. Само ще отбележа, че поведението на европейските страни, на т.нар. международна общност, нито за миг не беше на необходимото за ситуацията ниво, нито беше хуманно, акуратно и адекватно. На един по-късен етап САЩ прагматично и изпреварващо се възползваха от ситуацията в Европа. Много оръжие беше продадено, много оръжие беше изпробвано, модерна военна база беше построена. И тази схема, между другото успешно се прилага и се е прилагала навсякъде където възникнат, провокират се или се поддържат военни конфликти.

Тук държа да се спра на книгата: „Балкани, балканизъм“ на Мария Тодорова, която проследява фактологията през вековете и доказва, че митологията „тъмни, кръвожадни балканци“ е изключително несъстоятелна и че за съжаление самоподценяването ни пред останалите е в основата на този мит. Другият проблем е непознаването на същността на Балканите, където и до днес можете осезаемо да усетите къде е минавала границата между две разпаднали се империи – Австроунгарската и Османската. В крайна сметка Тодорова показва, че западно европейските цивилизации са пролели далеч повече кръв от който и да е балканец. Просто са опаковали всичко това в квазихуманност.

Ако сега обаче погледнем от този дискурс към Украйна ще видим, че наистина нищо не е случайно. Международната политика се крепи на договори. Тя обаче функционира на базата на рационални решения. Когато липсва рационалност на решенията и очакванията свързани с тях, международният ред се разпада. И ако Путин се поразвихрил, то ЕС е отегчен и пропуска да вземе необходимите решения и да предприеме правилните ходове. Това в известна степен повторение ли е на кризата с разпада на Югославия? Путин очаквано защитата руските интереси в постсъветското пространство. По-страшното е, че баланса на силите е разклатен и спойката на всичко това, отново е езика на омразата. Лично аз си задавам въпроса – върви ли Украйна по пътя на Босна – радикално федерализирана държава? И давали си някой сметка за цената, която се плаща в човешки животи и съдби?

Хилядолетия една или друга религия е господствала при различните цивилизации. И всеки път това е водело до изстребването на много невинни хора, никому нищо лошо не причинили. Избивани са само, защото не са изповядвали дадена религия или са отказвали да я приемат. Вината не е в религията и моралните норми и принципи

заложили в нея, нито една религия не призовава убивай, всички се осланят на вярата и любовта. Просто, ние хората ги прилагаме през своята същност и градим от тях институции за подчинение, а не за добродетели. Единственото изключение е будизмът. Може би, защото, той е повече философия, отколкото религия. Буда призовава: „Освободете се от миналото, освободете се от бъдещето, прочистете съзнанието си и ще достигнете просветление“.

Винаги съм знаела, че е по лесно да обичаш, отколкото да мразиш. Защо обаче не спираме да избираме по-трудния път? Защо действваме ирационално, а не рационално, защо отказваме да вникнем с същността на проблемите и да отстраним истинските причини, а не последствията? Не пристъпва ли Европа днес отново към омразата, към отхвърлянето на другия различния? В уж обединена Европа не искат бежанци и емигранти, ние не искаме бежанци и цигани, те пък взаимно не се искат помежду си и така се връщаме към сталинския принцип „Няма човек, няма проблем“. Европейският съюз, който започва от обединението за въглища и стомана, т.е. чисто икономически, надгради това обединение институционално, сложи му девизът „Единни в многообразието“, но след десетилетия опити за единение, сме в позицията институционално, но не и обществено обединение. Резултатите от последните избори за европейски парламент са най-безспорното доказателство.

За да направим правилния извод и точната преценка за това, до колко езика на омразата и отхвърлянето на емигрантите, другите различните е значим фактор в политическото говорене, е важно да се вгледаме внимателно в резултатите на десните партии по отделно и да ги съпоставим и тези от изборите през 2009 г. Крайно десните партии са увеличили представителството си в Европейския парламент с 15 евродепутати и заемат 52 места след последните избори. Само 10 от 28-те държави членки на Европейския съюз са изпратили крайно десни евродепутати след май 2014 г., което представлява 36% от държавите. Само две крайно десни партии навлизат в Европейския парламент за първи път, докато пет са загубили своето представителство, сред тях и българската „Атака“. Крайно десните партии са спечелили допълнителни места в шест от държавите членки и са загубили места в седем. Открояващ се е огромният успех на френската Front National. В една от страните основателки на европейската общност и една от най-големите и ключови за развитието на съюза страни Франция, крайно десната партия Front National, драстично е увеличила популярността си. Тази ситуация във

Франция е тенденция от десетина години. Единствено Франция депортира през последните години румънски и български граждани от ромски произход.

Country (# MEPs) - Party	Percentage of Vote		Number of Seats	
	2014	Change	2014	Change
Austria (18)	20.2	+2.9	4	+2
- Alliance for the Future of Austria (BZÖ)	0.5	-4.1	0	0
- Austrian Freedom Party (FPÖ)	19.7	+7.0	4	+2
Belgium (21)	6.4	-4.8	1	-1
- National Front (FNb)	0.0	-1.3	0	0
- Popular Party (PP)	2.3	+2.3	0	0
- Flemish Interest (VB)	4.1	-5.8	1	-1
Bulgaria (17)				
- Ataka	3.0	-9.0	0	-2
Denmark (13)				
- Danish People's Party (DF)	26.6	11.8	4	+2
France (74)				
- National Front (FN)	25.0	18.7	24	+21
Germany (96)	1.0	-0.3	1	+1
- National Democratic Party of Germany (NPD)	1.0	+1.0	1	+1
- The Republicans (REP)	0.0	-1.3	0	0
Greece (21)	12.1	+4.4	3	+1
- Popular Orthodox Rally (LAOS)	2.7	-4.5	0	-2
- Golden Dawn (XA)	9.4	+8.9	3	+3
Hungary (21)				
- Movement for a Better Hungary (Jobbik)	14.7	-0.1	3	0
Italy (73)				
- Northern League (LN)	6.2	-4.0	5	-4
Netherlands (26)				
- Party for Freedom (PVV)	13.2	-3.8	4	-1
Romania (32)				
- Greater Romania Party (PRM)	2.7	-6.0	0	-3
Slovakia (13)	5.3	-0.3	0	-1
- People's Party – Our Slovakia (L'SNS)	1.7	+1.7	0	0
- Slovak National Party (SNS)	3.6	-2.0	0	-1
Sweden (22)				
- Sweden Democrats (SD)	9.7	+6.4	2	+2
United Kingdom (73)				
- British National Party (BNP)	1.1	-4.9	0	-2
European Union (751)			52	+15

Source: <http://www.results-elections2014.eu/en/election-results-2014.html>

Резултати на крайнодесните партии в Европа, 2014 и промяната им спрямо 2009

Източник: <http://www.results-elections2014.eu/en/election-results-2014.html>

Част от анализаторите смятат, че основната причина за възраждането на крайно дясното е преминалата през Европа тежка икономическа криза. Някои дори правят препратки към история на Нацистката партия в Германия и икономическия провал на Ваймарската република. Ако се вгледаме обаче внимателно в изборните резултати ще отчетем факта, че най-незасегнатите от икономическата криза държави – членки имат най-силни партии с екстремистки уклон. Това са Австрия, Дания, Франция, Холандия и Швеция.

В едни от най-старите страни членки на ЕС, част от които са сред създателите на Европейската икономическа общност в далечната 1952 г., прераствала по-късно в Европейски съюз, днес рационалното политическо говорене отстъпва място на езика на омразата, на отхвърлянето на различния и набеждаването му за враг. Лично аз, смятам, че тези факти и процеси трябва да бъдат внимателно изследвани, че всички важни и значими за развитието на ЕС институции и личности, трябва да реагират бързо и адекватно, за да пресекат тенденцията на нарастващото влияние на крайно десните организации в част от най-добре развитите икономически страни. Тук е ключова и ролята на медиите и всички средства за комуникация.

Нобеловият лауреат по икономика Амартия Сен провежда едно изследване, с което доказва, че в страна със свободна преса, никога досега не е имало масов глад. Защото, обикновено тези големи катастрофи са резултат не толкова на недостиг на храна, колкото на недостиг на информация. Част от проблемите, които българското общество в момента преживява, са именно резултат от некачествена медийна среда.

Силата на словото за създаване на матрично мислене и управление на нагласите в обществата е позната от най-древни времена и се е използвала успешно от всякакъв вид властимащи. Още древноримските хроникьори са разработили римската история с политически цели. Въпреки множеството исторически събития, които с течение на годините са осмислени и уж съответните изводи са направени, ние хората, продължаваме да доказваме, че мислим и постъпваме много повече емоционално, отколкото рационално. Продължаваме да робуваме на предразсъдъците си и отказваме да разглобим митовете в съзнанието си. Ваксина срещу влиянията, на които сме подложени няма. Рефлексите ни обаче винаги трябва да се задействат светкавично, щом се появи езика на омразата. Той винаги е, бил е и ще бъде един от задължителните атрибути на пропагандата в услуга на нечии властови амбиции. Другият детайл е изпитания механизъм с безотказно действие. Това е добре научения урок от много поколения политици: „Държавната пропаганда, когато е подкрепена от образовани хора и когато не е разрешено никакво отклонение от нея, може да има огромен ефект.“ А този ефект дори и днес се наблюдава по всички географски ширини.

И въпреки, че аз съм скептик по отношение на възможността човечеството някога да бъде излекувано от омразата, разрушителното и саморазрушителното в себе си, все пак тая искрица надежда. В обществата с най-разнородно по етнос и религия население вече се говори за креативна икономика, за креативни градове. Основният закон, на който

се основава креативната индустрия е толерантността – колкото повече различни подходи, култури, традиции, виждания, разбирания, толкова по съзидателен и успешен е крайният резултат. Формулата на успеха е не да премахнеш другия, различния, а да съчетаеш различията помежду си, за да изградите нещо ново, печелившо.

Библиография:

1. Буре Джордж, катедра по психология Университет на Шипенсбърг ; Теории за личността, Електронен учебник www.moradabg.com/perscontents_bg.htm Единна теория за личността; Будистка психология.
2. Тодоров Цветан, Завладяването на Америка Въпросът за другия Университетско издателство „Св. Климент Охридски” София 1992 г. , с. 234, 235, 243.
3. Тодорова Мария балкани Балканизъм Фондация Българска наука и култура, София 1999 г.
4. Удуърд Сузан Балканската трагедия Хаосът и разрухата след края на Студената война Сиела, София, 2002 г. с. 46, 48, 49, 50.
5. Чомски Ноам, Медиите под контрол Забележителните постижения на пропагандата ; Култура н джоб АГАТА-А СД, Издателска група, София 1994 г. с. 7 и 8.
6. Aronson Elliot, *The Social Animal* book about social psychology, published in 1972, p 22.
7. Minority Rights Group International, Freedom from hate’ State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014, published 3 July 2014. <http://www.minorityrights.org/#sthash.rsfRxIdU.dpuf>

Minority Rights Group International е водеща международна организация за правата на човека . Работят за защита на правата на етническите, религиозните и езиковите малцинства и коренното население. Сътрудничат си с повече от 150 партньори в над 50 страни.

[1] Поглед към ключовите понятия, на които се базира публикацията: Теории за личността, Електронен учебник Автор др Джордж Буре, Университет на Шипенсбърг,

катедра по психология; www.moradabg.com/perscontents_bg.htm Единна теория за личността; Будистка психология.

[2] Тодоров, Цветан, Завладяването на Америка Въпросът за другия.

[3] Minority Rights Group International, Freedom from hate' State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014.

[4] Minority Rights Group International, Freedom from hate' State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014.

[5] *The Social Animal* book about social psychology by *Elliot Aronson.*, published in 1972.

[6] Чомски, Ноам, Медите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата; Култура н джоб АГАТА-А СД, Издателска група, София 1994 г.

[7] Сузан Удуърд Балканската трагедия Хаосът и разрухата след края на Студената война.

Брандът „Културна столица“ – стратегии на управление, позициониране, комуникиране

**Йоана Кръстева, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“**

Докладът, посветен на бранда културна столица, има за цел да изследва и представи инициативата Европейска столица на културата като бранд със самостоятелна комуникационна концепция и стратегия за развитие в дългосрочен план в контекста на културното, историческото и туристическото наследство на една дестинация. Докладът анализира потребността и доказва ползите от приложението на комуникационна концепция при позициониране на новия за българския пазар бранд – Европейска столица на културата (ЕСК). Основните задачи на доклада са свързани с анализирането на стратегическата рамка при управление на бранд от такъв ранг, специфични комуникационни техники, интерактивност в менажирането на бранда, както и неговото утвърждаване на българския и международните пазари. Обект на изследването е кампанията, свързана с кандидатурата на София и Югозападен район за ЕСК, която презентира концепцията „София 2019“. Краудсорсинг, явлението, което е изследвано в научния доклад, е изведено като базов принцип в общата комуникационна концепция за развитие на бранда.

Ключови думи: бранд, Европейска столица на културата, краудсорсинг, комуникационна концепция, креативна концепция.

The article, concerning the cultural capital of the brand aims to explore and present the European Capital of Culture initiation as a brand with a separate communication concept and long-term development strategy in the context of cultural, historical and heritage tourism of a destination. The article analyzes the necessity and demonstrates the benefits of the communication concept application when positioning a new brand on the Bulgarian market - European Capital of Culture (ECOC). The main objectives of the article are related to the analysis of the strategic framework for the management of a brand from such rank, specific communication techniques, interactivity in managing the brand and its promotion on Bulgarian and international markets. Object of the study is the well known campaign related to the candidature of Sofia and South West region for ECOC, which presented the concept "Sofia 2019". The crowdsourcing phenomenon is displayed as a basic principle in the common communication concept for brand development.

Keywords: brand, ECOC, crowdsourcing, communication concept, creative concept.

Темата за развитието и имплементирането на концепцията за европейска столица на културата е тясно свързана с идеята и стратегията за позициониране на нов бранд на пазара. В конкретен смисъл набора от маркетингови инструменти, необходими за утвърждаване на бранд от такъв ранг, действително не се различават от общите стандарти. Спецификите тук се отнасят до прилагането на брендинг техниките за географска локация. Тази област на имплементиране на комуникационни средства, отстояване на имидж и развиване на локацията като бранд става обект на внимание не само и единствено на експерти в сферата на маркетинга и комуникациите, но също така и на такива от различни области – инвеститори, архитекти, артисти и т.н. (7)

По презумпция Европейската столица на културата представлява събитие, в основата на което е залегнала идеята за сближаването на европейските нации чрез обединителния елемент - култура. В концепцията за събитие от всякакъв тип се състои идеята за случката и случването на база период, мащаб и отзвук, с цел продължителност, ефективност и резултатност.

Връщайки се на дефиницията за европейска столица на културата, следва да се акцентира на нейната значимост. Актрисата и певица Мелина Меркури основополага идеята за ЕСК (аббревиатура от Европейска столица на културата) през 1980 г. По това време тя е министър на културата на Гърция и заедно с френския си колега Джек Ланг стартират инициативата Европейски град на културата, години по-късно преименувана на Европейска столица на културата. От 2007 г. насам всяка година два европейски града споделят взаимно титлата.

В последно време темата стана изключително актуална, предвид възможността пред България един неин град и/или регион да заслужи желаната титла през 2019 г. Всичко това се обуславя от добре организирана комуникационна стратегия и нагласа за развиване на една географска локация като бранд.

Идеята за бранда е тясно свързана с тази за интегрираните маркетингови комуникации. (2) Съвкупността от положителни образи, които съставляват бранда, заедно с адекватното им ориентиране към конкретни целеви групи, осъществено посредством стратегически дисциплини, които осигуряват ясно, консистентно и максимално комуникационно въздействие, следва да резултират в осъществяване на един бранд като успешен и създаване на бранд идентичност.

Преди всичко бранда се позиционира посредством своята визуална идентичност, комуникационна стратегия, корпоративна идентичност, бранд точките на контакт – т.е. чрез всички ситуации, в които потребителите влизат в съприкосновение с бранда.

Изграждането на бранд на Европейска столица на културата, т.е. на културна градска локация от международен ранг е тясно свързана, както с културно-историческите наследствени възможности на съответната дестинация, така и с ролята на местното население. От изключително значение е да се отбележи, че подобен брандинг има много по-конкретни и съществени цели, а именно: позициониране на локацията за максимален успех в световен мащаб, включително постигане на международно разпознаване и влияние, засилване на бизнес контактите с Европа, а и света, както и укрепване на туристическия и културния бизнеси. (3)

Този текст разглежда кампанията, свързана с кандидатурата на София и Югозападен район за ЕСК, която презентира проекта „София 2019“. В основата на креативната концепция е идеята за интеракцията с артистите, бизнесите, но и местното население, разглеждани като източници и изпълнители на идеи. Мотивът за споделянето като ефективно средство за развиване на различни културни сфери в контекста на градската инфраструктура следва да бъде обединен от съвременната техника за генериране и имплементиране на идеи или т.нар. **краудсорсинг**. Познат като явление в съвременния комуникационен свят, краудсорсинга е разгледан като базов принцип в генералната идея за развитието на бранда София – Европейска столица на културата през 2019 г.

Културата като маркетингов инструмент за диференциация на градовете. Брандинг.

Необходимостта от диференциация на градовете в Европа и по света е обусловена от редица политически, икономически и/или социални причини. Обозначаването на града и градските пространства като бранд се свързва със силно отличителни и специфични характеристики, които могат да бъдат ясно идентифицирани. В статията на *Vicacki Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010* са разгледани разнообразни подходи и техники за развиване на брандинга на локации, по-познат като *city branding* (градски брандинг). Именно последният, реализиран чрез изкуството и забавленията, се превръща в една интересна и силно развиваща се тенденция в тази сфера. (7)

Ключово за утвърждаването на градския бранд като такъв е откриването на неговата уникалност (характеристика, която действителност притежава всяка една Европейска столица на културата). Отново Вісаскі разработва статия, в която детайлно разглежда реторическите техники и семиотични методи за брандинга на културните столици през 2010 г. – Печ и Рур. Това, което извежда като изключително важно при стартирането на подобен проект е, че той е възможен и реализуем, но силно зависим от всички заинтересовани страни, като власти, посетители, местно население. (8)

С особена важност във връзка с инициативата Европейска столица на културата се открояват сферите на въздействие, в които се проявява мащабното градско събитие (9):

1. Сфера на въздействие – Култура. Идеята за съществения ефект върху цялостния културен облик на града и градските пространства се развива чрез приноса към заздравяване на връзки, чрез откриването на нови възможности за партньорства и колаборации, чрез насърчаването на нови полета на дейност и развиването на закърнели такива.

2. Сфера на въздействие – Имидж. Моделът преди - сега е реализиран чрез трансформиране на имиджи и авторитети в контекста на инициативата ЕСК. Създаването и разработването на нов, цялостен, устойчив, положителен и разбираем имидж на съответната локация следва да предотврати негативните нагласи (в случай, че съществуват такива).

3. Негативният профил на една географска локация претърпява имиджов ренесанс, посредством употребата на техники за съсредоточаване на медийно внимание, респективно осигуряване на подобаващо отразяване и популяризиране на активностите по проекта; посредством репозициониране на географския бранд; посредством употребата на нови и адекватни на целевата аудитория комуникационни техники, приложени в контекста на общата креативна концепция за Европейска столица на културата.

4. Сфера на въздействие – Общество.

Позитивните измерения от гледна точка на общественото въздействие при имплементиране на подобна инициатива са свързани предимно с „отглеждането” на чувство за гордост и принадлежност, присъщо за местното население, към избрания за столица на културата европейски град. По подобие на модела за внедряване на олимпийски град в града (в контекста на Олимпийските спортни игри), местното

население определя инициативата като инструмент за превръщане на съответното пространство в по-добро място за живеене, работа и т.н. (1)

5. Сфера на въздействие – Икономика. Очевидна възможност пред всяка ЕСК е да реализира своята ефективност в посока позициониране като туристическа дестинация, което е оказва значително въздействие върху икономиката на града.

Стратегическата рамка за управление на културния бранд.

Генерализираното становище е, че градският брандинг/маркетинг/комуникация цели превръщането на града в търговска марка с добавена стойност, адаптирана към потребителското съзнание. (10). Развитието на брандовете е белязано с високите ползи, които те носят. Силно доказателство за това е потребителското търсене и готовност за заплащане на по-висока цена за марки и брандове, в сравнение с продукти и услуги, лишени от подобен бранд авторитет. Тази психология на потребителско търсене следва да бъде имплементирана и в концепцията за развитие на градски бранд с културно и историческо значение.

Комуникирането на градския бранд от ранга на културните столици е подчинено на стратегическата рамка за бранд управление:



Брандът, представящ продукта ЕСК, трябва да интегрира всички важни характеристики на географската локация, която представлява, да притежава силно и категорично USP (unique selling proposition), да бъде многопластов, да бъде ясен и различим, за да съумее да изиграе своята роля на културния и туристическия локален и интернационален пазар.

В мултилингвистичния контекст на Европа, визуалният дискурс функционира като крос-лингвистичен, крос-културен модел на комуникация (5). Визуалната комуникация е най-силният инструмент за идентифицирането на бранда. В статията на д-р Стефан Серезлиев – *Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда*, визуалните константи имат не само стратегическо и тактическо значение, ориентирано към пазарното поведение на потребителите, но имат и своите естетически функции. Визуализирането на бранда разчита на добре подготвената и асимилирана креативна концепция за развиването на града като столица на културата. В контекста на Европа визуалната комуникация е инструментът за ясна отличимост и атрактивно пресъздаване на културния облик на града, титулуван като столица на културата.

Една иновативна техника за ефективно комуникиране на бранд от ранга на столица на културата е краудсорсингът. Явлението краудсорсинг (от англ. crowdsourcing) се свързва с възможността за включване на тълпата, в случая в лицето на местното население, в концепцията за развиване и комуникирането на бранда ЕСК. Разнообразни са проявленията на краудсорсинга за обвързването на публиките със стратегическия брандинг процес. Примери за това могат да бъдат възлагане създаването на лого във връзка с инициативата, възлагане споделяне на идеи за реализиране на инициативата и т.н. Идеята за интерактивната съвместна работа с публиките (местното население) се свързва с възможността за осъществяване на един категоричен feedback, отнасящ се до ефективността на кампанията и реализирането на цялостния проект. Включването на публиката в стратегическия и творчески процес е своеобразен измерител за по-горе споменатата ефективност на процеса.

Брандинг стратегиите целят формулиране на конкретен облик, картина, усещане и възприемане не само с визуалните средства за комуникация, но също така и посредством реторичните такива – слоугани, комуникационни текстове и послания, събития. Мега събития като олимпийските игри и това като Европейската столица на културата, градовете се съсредоточават върху създаването на нови наративи или асоциации, базирани на стойностите и характеристиките, които искат да бъдат промотирани и позиционирани като нови, ребрандирани. (7)

Съвместимостта при разнообразието от посланията, презентирани през разнообразие от канали е силно относително в процеса на градския брандинг. Успехът

зависи от доброто и адекватно на концепцията менажиране на посланията и подбор на съответните канали.

Сподели София.

София е избрана за това изследване, тъй като нейният проект, свързан с кандидатурата за Европейска столица на културата през 2019 г.:

- предизвиква сериозен интерес от гледна точка на концептуалното представяне на инициативата и имплементирането ѝ на територията на България
- обективно и креативно акцентира върху многопластовостта от история, култура, религия и приемственост
- „Расте, но не старее” в исторически и културен смисъл
- притежава качества и перспективи за развитие в дългосрочен план на механизми за елиминиране на морално остарели имиджови банки и заместването им с нови, съвременни форми на комуникация

Бъдещата позиция на София като европейска столица на културата трябва да се базира на приоритетния фактор история, изкуство и култура.

Културата е възможност да се осмисли отделното човешко съществуване в многообразието от форми на културно изразяване, достигнали и/или създадени от нас в хода на човешкото развитие. В този смисъл културата може да се разглежда като ресурс за устойчиво развитие на един град, доколкото се разчита на споделени и признати културни ценности, които конституират отделното общество в желанието му да отличи своето съществуване и да предложи различието, което предизвиква интерес от страна на всички останали общества и култури. Мислена по този начин, културата е приоритетна област за развитие и на туризма, понеже предлага възможности за опознаване на други култури и общества, при това в тяхната най-съдържателна и емблематична част – културното наследство, които, от своя страна, стоят в основата на туристическата индустрия.

Целта на създаването на устойчив продукт София – европейска столица на културата е да позиционира града като пространство със силно положителен имидж.

Стратегическият избор на София като столица на културата през 2019 г. се основава на широка гама от ценности и различия, присъщи за наследството. Те придобиват както социална, така и икономическа стойност, свързана с европейското и световно културно наследство. Този последен аспект е подчертан и от интереса на

световната общност за индивидуализиране на обекти и природни местности, обявени за „световно наследство“.

Основавайки се на принципа за опазване и обновяване на съществуващите ресурси, комуникацията на продукта София в контекста на инициативата ЕСК придобива значението на city branding. Наречен е така поради своята специфика да не се лимитира до един конкретен предмет на градската система, а да обхваща множество места и обекти, взаимосвързани помежду си. Именно на това залага и креативната концепция за София – европейска столица на културата 2019 г.

При разглеждане на кандидатурите на българските градове, които са своеобразни креативни концепции, правят силно впечатление изключително иновативните и креативните методи за комуникиране на продукта ЕСК в контекста на българското културно-историческо наследство. „Културната“ конкуренция между българските градове е много голяма. Всяка от концепциите се базира на реалното наследство за съответните региони и е „облечена“ в креативна идея, адаптирана към съвременните форми на комуникация на продукт от ранга на градския, който цели да стана утвърдена марка не само на локален, но и международен пазар.

В основата на концепцията за комуникиране на град София е мотивът за споделянето. Според разработената художествена програма концепцията стъпва върху споделяното желание за изправяне пред предизвикателствата, за разрешаване на проблемите, за променяне на статуквото, за формулиране и изследване на решения.

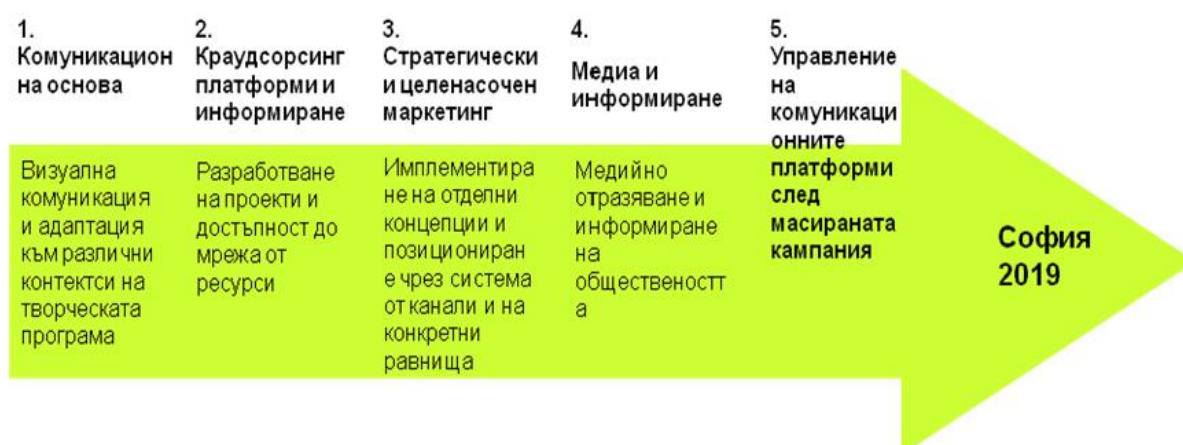
Одобрената креативна концепция следва да бъде визуализирана привлекателно, достъпно за потребителското внимание и търсене, но и същевременно достатъчно отличимо и запомнящо се. Подобна визуална концепция за проекта **Сподели София** вече е изработена и наложена със собствен логотип, последван от креативен и интерактивен слоган. Поредицата от събития, които се случват в рамките на проекта, са подчинени на общата креативна и визуална концепция.

Краудсорсингът не само като техника на комуникация, но и като техника за развитие на бранда заляга като основен механизъм в художествената програма на **Сподели София**. София 2019 предоставя възможност на гражданите и творците да програмират собственото си преживяване чрез включване в различни проекти и прояви. Програмата е разработена като творчески континуум и сред поредица от творчески конкурси артисти, граждани и ентузиаста могат да вземат активно участие в

изграждането на един силно артистичен, но и изключително достъпен образ на града и неговите пространства.

Въпросът с информирането по повод на инициативата и последвалите я събития се превърна в повече от приоритетен. Имплементирането на креативни концепции винаги се обуславя от наличието на адекватни на тях комуникационни такива. Генералната концепция залага на развиването и случването на събития в контекста на едно огромно събитие. Обединяващ елемент следва да бъде стратегическият маркетинг, който цели имплементиране на отделни концепции и позициониране посредством системи от канали и конкретни равнища. В това число влиза не само информирането, но и отразяването на поредицата от събития.

По-долу следва визуална прогресия на структурата и имплементирането на стратегията за развитието на бранда София 2019.



Събитието Европейска столица на културата е своеобразна стратегия за развитие и налагане на нов бранд на локално и международно равнище. Основните цели на инициативата са тясно свързани с насърчаване на местното творчество, заздравяване на връзките между творческите инвестиции и бизнеса, както и мащабен принос в съчетанието от реформа на културната политика, организационна промяна и радикално подобряване на културния мениджмънт. Всичко това е допустимо посредством една целенасочена комуникационна политика и управление на бранд от такъв ранг.

Йоана Кръстева е докторант в катедра ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността” във Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. През 2012 г. завършва специалност Връзки с

обществеността с темата „Поетика на кърмършъла – комуникативни и семиотични аспекти“, а през 2013 г. получава магистърска степен по Публична комуникация. Темата на магистърската ѝ теза „PR в социалната мрежа. Flashmob – art for free“ е отражение на нейния академичен интерес към изследванията на съвременните форми на изкуство като средство за ефективен начин на комуникация. През същата 2013 г. Йоана Кръстева посещава квалификационен курс по Драматургия, режисура и монтаж на кратки филмови форми към НАТФИЗ „Кр. Сарафов“, който завършва със собствен късометражен филм - „Заклучената стая“.

Понастоящем работи като асистент в Отдел „Маркетинг“ на българската компания „Веломания“. Дейността ѝ е свързана с организиране на специални събития, връзки с медиите, планиране и осъществяване на маркетингови и комуникационни кампании, рекламна дейност и комуникационни техники за позициониране на велосипедния бранд DRAG на българския и международните пазари.

В периода 2009-2013 г. работи в рекламни и комуникационни агенции, където участва в стратегическото и комуникационно планиране за брандовете Райфайзенбанк, Ideal Standard, Sparky, Cartoon Network, Caparol, T Market, Dekorator, Мегахим, ОПТ, Община Свищов, Винпром Свищов, Vidima и др.

Професионалните ѝ интереси са в сферата на рекламата, PR-а, креативните начини на комуникация.

Библиография:

1. Павлова, И. (2013). Новата столица. Защо състезанието за европейска столица на културата е важно за българските градове. <http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2013/11/08/2177758_novata_stolica/> последно посещение на 19.06.2014.
2. Серезлиев, С. Интегрираните маркетингови комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I. <<http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast/>>, последно посещение на 17.06.2014 г.
3. Темелкова, С. (2010). Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място – гр. Пловдив. В: Бокова, И. (съст.) “Градът – социални трансформации и културни практики”. НБУ. София. <<http://ebox.nbu.bg/apl2010/index.php?p=23>> последно посещение на 19.06.2014.

4. Христова, Х. (2014). Роля на специалните събития в развитието на градския брандинг. <<http://www.newmedia21.eu/analizi/rolya-na-spetsialnite-sabitiya-v-razvitiето-na-gradskiya-branding/>> последно посещение на 19.06.2014.
5. Aiello, G. C. Thurlow. (2006). Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme. Language and Intercultural Communication, Vol. 6. No 2
6. Balencourt, A. A. Zafra. City Marketing: How to promote a city? The case of Umea.
7. Bicakci, A. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. International Journal of Human Sciences.
8. Bicacki, A. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. International Journal of Human Sciences. Volume 9. Issue 1.
9. Bicakci, A. (2010). City Branding: Hidden Details in the Rhetorical Presentations of Pecs and Ruhr.
10. Garcia, B. T. Cox. European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-term Effects. последно посещение на 29.06.2014.
11. Sourris, S. (2012). The Impact of the European Capital of Culture on an Emerging Tourism Economy: a case study of industry's attitudes to Tallinn 2011 European Capital of Culture
12. Vadewalle, I. Critical Points in City Branding

Невербална комуникация. Облеклото на деловата жена

Теодора Зафирова

докторант, НБУ

Резюме: Статията представя значимостта на невербалните послания отправени от адресата по време на комуникацията осъществяваща се в рамката на протоколната практика. Изразява значимостта от познаването и разбирането на протокола в същността му както и съпътстващите го невербални послания и знаци. Облеклото на жената, общественик, политик, нейният цялостен стил и кодовете му, са едно от най важните послания, отправени към обществото. Правилното тълкуване на тези послания, може да има ключова роля по време на дипломатически преговори.

Ключови думи: комуникация, невербални послания, стил, кодове, преговори.

Седем секунди са необходими на мозъка ни, за да определи какъв е човека, когото срещаме за първи път и какво да бъде отношението ни към него. Комуникацията между хората тече по много канали. Общуването се осъществява не само с думи. Освен мимиките, жестовете, езика на тялото от огромно значение особено в деловия свят, а още повече в политиката има „езикът на облеклото“. Цветовете на дрехите, кройката, дължината, стилът, материите, качеството на изработката показват нивото на един политик. Прическата на една дама в политиката, гримът, аксесоарите, към които спадат и обувките, също се съобразяват с правилата за облеклото в протокола. Често разпространена практика у нас е смесването на понятията протокол и етикет. Следва да се отбележи, че протоколът бива само дипломатически и държавен. Етикетът от своя страна може да бъде царски (етикет на висшето общество), военен, и пр., като правилата на бизнес етикета започват да се създават едва след Втората световна война на основата на дипломатическия протокол и все още не са окончателно утвърдени. Неслучайно правилата на дипломатическия протокол се налагат на основата на правилата на поведение във висшето общество, което от своя страна утвърждава група правила, взети от правилата на поведение в една общност, за да се отличава от хора с нисък социален. Част от тези правила са строгите и неизменни изисквания за облеклото. Те са единни навсякъде по света и частично варират в съответствие с местната практика. Тези правила са плод на преживяна история на международните взаимоотношения. Историята на облеклото показва интересна тенденция на канонизиране в различните цивилизации от

най-стари времена. Това се отнася за цивилното облекло, а военното и религиозното очевидно е канонизирано.

Какво ще си помислите за една държава, ако неин президент, премиер, министър се появи с измачкан панталон, със светъл костюм или ако е жена - без чорапи или с тъмно сако и бежова пола?

Всеки от нас, движейки се по обичайните градски маршрути и места, се впечатлява от различни детайли, свързани с хората, които среща. Винаги обаче, където и да сме, когато видим човек облечен стилно, изискано, с дрехи съчетани в тон, човек излъчващ финес, ние неминуемо се заглеждаме и изпитваме естетическа наслада. Хората са осъзнавали още в миналото, че е много важна визията, излъчването, облеклото на човека да бъдат съобразени с неговия статут, критериите и изискванията на мястото, където отива или представлява. Голяма част от тези норми са валидни и до днес.

Общоприети, строги правила за дамското облекло не съществуват. Чрез него жената се стреми да покаже себе си, това, което е най-хубаво в нея и да скрива, това което не харесва в себе си. Поради това деловата жена не трябва да носи на работа нищо, което да подчертава женствеността ѝ.

Тя трябва да избягва дрехи, които:

1. изискват постоянни грижи;
2. са прозираци;
3. не скриват колената в седнало положение;
4. блузи без ръкави (блузи с презрамки);
5. големи деколтета;
6. разголен гръб;
7. обувки с много висок или много нисък ток;
8. излишно големи чанти;
9. крещящи цветове на дрехите;
10. натруфеност и излишество;
11. са прилепнали по тялото;
12. привличат вниманието

Само за миг извикайте в съзнанието си който и да е от авторитетните дамски образи, символизиращи държавността на дадена страна. Виждали ли сте неподходящо облечени, в какъвто и да е аспект, Ангела Меркел, Мадлин Олбрайт, Маргарет Тачър. Някои от своите аксесоари баронесата Тачър превърна в символи на властта като

брошките и култовите й дамски чанти. Като една от първите жени в политиката, тя винаги е изглеждала безупречно. Самата тя споделя: „Често спя с час, час и половина по-малко, просто защото предпочитам да жертвам времето си за сън, но да имам хубава прическа“. В известна степен облеклото на част от тези жени, независимо от статута им, дори повлия на модните тенденции. Никой никога, не е забелязвал и нещо нередно в аксесоарите им или в обувките. Всички техни снимки на официални места, публикувани в пресата, показват завидна изрядност в носенето на обувки. Сред българските политически дами на официалните мероприятия и церемонии се очаква пример за изряден стил да бъде вицепрезидентът на Републиката ни Маргарита Попова. На тазгодишния 24 май – денят на българската просвета и култура и на славянската писменост столичният кмет Йорданка Фандъкова демонстрира завиден и безупречен стил с характерната си искрена усмивка. Както обикновено тя беше с добре оформена прическа, носеше черен тоалет от две части (рокля и сако с ръкави, завършващи с свежи зелени маншети), добре ушити и по мярка.

Дамските обувки на официални места трябва:

1. да са идеално чисти, да блестят от светлината;
2. да изглеждат нови, желателно да са маркови (особено в бизнеса);
3. да са в тон с роклята / костюма;
4. да не стърчат като ярки петна изпод палтото през зимата;
5. да са кожени, с тънка подметка (до половин сантиметър);
6. да са затворени и в най-горещите летни дни-(никакви пръсти и пети);
7. токовете им да бъдат със средна височина:

без ток и 3 см. токове, както и 9, 11 см. токове са неприемливи (последните освен това са неудобни при ходене, стойката се нарушава, осанката изкривява, походката става несигурна и нестабилна).

Да насложим сега тези правила към „обитателите“ на Народното събрание. Сигурно мнозина от читателите си спомнят реакциите в медиите след учредителното заседание на Тридесет и деветото Народно събрание, в един от най-горещите августовски дни. – „О, Боже, нашите депутатки тръгнаха боси в парламента“. Ще рече без чорапи, които са абсолютно задължителни на официални места.

Протокол и дамски чорапи:

1. На официални места те са задължителни;
2. Трябва да бъдат в цвета на тялото

(само зимно време могат да са малко по-тъмни);

3. Не са допустими цветчета, пеперуди и пр. по тях, никакъв бял цвят;
4. Ръбът по прасеца също се смята за твърде секси;
5. Черните чорапи са подходящи само за траур;
6. Да бъдат незабележимо плътно прилепнали към краката;
7. Бримките са абсолютно недопустими.

След гафа с чорапите в парламента нашите депутатки, научили нещичко, започнаха да се надпреварват с модни облекла и лъскави чанти. Коментира се за един наш министър (на външните работи), на който, т.е. , на която журналистите успяха да снимат даже цвета на долното ѝ бельо, защото когато жената седи трябва да е със събрани колене. Дойдоха евроизборите и на бял свят се появиха стотици послания на кандидатите от различни партии – послания по време на срещи, събрания, митинги, запечатани от доблестните фоторепортери. Ето някои от тези послания:

Косата ми е рошава, разчорлена, пусната свободно да се вее – свободна съм, небрежна съм, не ми пука какво мислите за мен, важното е да ме изберете. Преди всички ексцентричната Евгения Банева, но и Илиана Йотова, Ева Паунова, даже и Фелиз Хюсменова. Небрежни послания от изборния ден отправи и Достена Лаврен с дългите си обеци, нестарателно прибрана коса и дълбоко деколте, рокля без ръкав.

Задължително е през деня да се избягва силен, фрапантен и натрапващ се, характерен за вечерта грим. Посланието тук е – стремеж към друга визия, изборът на „маската“ – желая да изглеждам предизвикателно и различно от това, което в действителност чертите на лицето ми показват, желая да съм забелязана на всяка цена. Като се избегне този недостатък, Мая Манолова почти винаги демонстрира стилно облекло и прическа. Цецка Цачева е с твърде широки дрехи, но стилни. Корнелия Нинова на фона на елегантния си стил на обличане, носи обувки без пети и често от някоя снимка смущава с ярките цветове на маникюра си.

В деня на евро вота забелязвам в медиите снимки на рядко показващата се, но безупречно елегантна Елена Орешарска, която винаги присъства на официални церемонии и посещения заедно със съпруга си, министър – председателя, г-н Пламен Орешарски. Изчистеният стил и форма, който се забелязва при Елена Орешарска, говори за скромност, подреденост и приветливост.

За разлика от нея, забелязвам небрежността на вицепремиера Зинаида Златанова, която, изцяло отдадена на работа си, забравя за посланията, които отправя в медийното пространство-костюм с блуза без деколте, обувки без ток, панталон, смачкан на чатала.

Запитвали ли сте се някога защо любимото ви сако е в син цвят или защо винаги, при важни за вас събития избираме любимата бяла блуза? Този избор издава много за светоусещането и характера. Тези дни пресата публикува и снимките на Ангела Меркел. Снимките са от 25 май в Берлин, когато тя гласува за евроизборите. Първата дама е предпочела тъмносин (цвета на мъдростта и спокойствието) костюм на райе, подходяща огърлица, бяла блуза с деколте – 2 пръста под ключиците (бялото символизира обединението, отношението на частта към цялото) и черен (цвета на тайнственото и загадъчното) панталон. Първата дама показва прагматизъм - има избор на форма за тоалети и стриктно се придържа към нея.

На 24 май по времето на посещението си в Киев, бившият държавен секретар на САЩ, Мадлин Олбрайт се появи с тъмен костюм, огърлица в златист цвят, бяла блуза с деколте и брошка – задължителен атрибут към всеки неин тоалет. Тъмните цветове не се натрапват, те са подходящи за официалните мероприятия и церемонии. Тоалети в цветовата гама на черното, със строга кройка демонстрират не само уважение към домакините и присъстващите на събитието, но също така сериозност и сила. Златните бижута, когато са дискретни издават класически вкус, често са знак за послания.

Съществуват поне пет правила или изисквания към дамското облекло:

1. Жената трябва да изглежда делово и да не се облича в твърде ярко оцветени и разголващи дрехи, както и в такива, които изглеждат разточително богато или пищно;

2. Дрехите следва да са от естествена немачкаща се материя, чисти и изгладени, по материя и цветово да са в съчетание;

3. Аксесоарите да не са много, да са съчетани, излишества при тях се забелязват най-често, трябва да подхождат на събитието (или на отсъствието на събитието);

4. Гримът е минимален, естествен, при възможност с умение прикриващ налични недостатъци;

5. Маникюрът е добре оформен в светли и нежни тонове;

6. Косата оформена в стилна прическа. Дългата коса –прибрана;

7. Парфюмът и дезодорантът – ефирни и дискретни.

Съблюдаването и съобразяването с традициите и порядките на едно общество в никакъв случай обаче, не трябва да се тълкува като лишаване или отказ на човека от неговата индивидуалност. Познаването и спазването на възприетите правила на облеклото в протокола по-скоро са скритият ключ, паролата за неограничен достъп и развитие в това общество. Тук е мястото да се отбележи, че правилата, които по презумпция означават забрана, ограничение на нещо, всъщност са жизнено необходими за социума. В настоящият текст се отнасят за жени, които се очаква да вземат важни решения за обществото и да работят за създаване и спазване на неговите правила. Затова са и оценявани толкова строго – защото ако не могат самите те да се подчинят на правила, какъв ред биха могли да създават.

И в този смисъл правилата на етикета са рамките, в които се разпростира и случва даден комуникативен акт. Те не са догма и както вече стана дума имат ситуативен характер. От една страна са универсални, от друга - специфични, а понякога може дори да изглежда, че си противоречат . Освен това, търпят развитие във времето - отличителна черта, която заслужава да бъде проследена.

Библиография:

1. Закон за държавния протокол от 5 април 2000 г., ДВ, бр.32, 2000 г., изм. и доп. бр.39, 2009 г.
2. Правилник за приложение на Закона за държавния протокол от май 2009 г. ДВ, бр.57, 2009г.
3. Фелтъм Дж. Р., „Дипломатически наръчник“, Сф., 1995 г.
4. Ангелова В., Маринов Г., „Нетикет“, "Орбител" АД, сдр."Словото",Сф., .2003 г.
5. Wood, John R., Serres, Jean, Diplomatic Ceremonial and Protocol. Principles, Procedures and Practices, L., 1970
6. Борозина Г., „Психологии делового общения“, М., 1999 г
7. Бренан, Л., „Бизнес етикет“, Слънце, 2006 г
8. Големанов Йордан, „ Основни начала на дипломатията”, Сф, 1989 г.
9. Кузьмин Е. Л., „Дипломатическое и деловое общение: Правила игры”, М., 2005 г
10. Serres Jean, “Le protocole et les usages”, Paris,1967

11. Sir Ernest Satow, "Guide to Diplomatic Practice", 4[th] ed., Ed. By Sir Nevil Bland, L, 1962
12. Stuard Graham Henry, American Diplomatic and Consular Practice, N. Y., 1952.

Възможности на съвременното радио за представяне на културните теми

**Калин Калчев, докторант
НБУ**

Резюме:

Защо голяма част от музикално-информационните станции звучат еднакво? Интересни и атрактивни или скучни и непривлекателни са обществените радиостанции за новото поколение слушатели/потребители? Липсва нещо в картинката на радиостанциите и нищо не липсва щом всички са доволни от състоянието в момента. Сега се, че например не сме ходили на театър, когато някой спомене, че е ходил или когато чуем в новините нещо свързано с дадено представление. Афишите по улиците са толкова много, че в забързаното ежедневие изглеждат като цветен пъзел, отколкото като реклама на културни събития. В същото забързано ежедневие слушайки радио и на речта не се обръща внимание, впечатление прави само повтаряемостта на песните и рекламите. Има ли място за култура?

Abstract:

Why much of the music and information stations sounds the same? Interesting and attractive or unattractive and boring are public radio stations for the new generation of listeners/consumers? Missing something in the image of radio and nothing is missing as are all happy with the situation now. We think that as we walked to the theater when someone mentioned that walked or hear in the news when something related to a performance. Posters in the streets so much that in everyday life look like colored puzzle than as advertising cultural events. At the same busy schedules and listening to radio speech not paying attention, impressed only repetition of songs and advertisements. Is there a place for culture?

В първите години на радиото не се е търсела определена ниша и аудитория, тъй като няма достатъчно конкуренция, но определено е имало някаква организираност по формати – музикални, информационни, дори вътре в самите програми. А това означава, че „осъзната е вече необходимостта всяка радиостанция да се стреми да обслужва и задоволява интересите на определен сегмент от т.нар. слушателски пазар. Доколкото и всеки потребител, в качеството си на купувач, търси интересувашата го стока, само в магазина, който предлага тъкмо тази стока, при това при най-изгодни условия... в този

смисъл изборът е на слушателя, на когото е предоставена възможността да консумира търсеното и желаното от него в ефира. Нещо, което дава практическата възможност дори и на свръхспециализираните програми да имат вече своята постоянна и търсеща аудитория“.^[1]

В средата на 50[-те] години необходимостта всяка радиостанция да се стреми да обслужва определена аудитория започва да се осъзнава като ново изискване. „Селектирането, специализирането, профилирането, форматирането на програмата започва в началото на 50[-те] заради инвазията на телевизията“,^[2] защото „била осъзната силата на популярната музика и нейната изконна връзка с радиото. Спортът и прогнозата за времето станали опорна точка за индустрията“.^[3] В САЩ и по-късно в Европа, с появата на телевизията, и слушателите и журналистите се „преместват“ към така интригуващата медия. Телевизията отнема на радиото всичко, което вече може да се види на екрана – радиотеатъра, шоу програмите, документалните предавания. Това е периодът, в който се осъзнава, че програмите от типа „за всеки по нещо“ не дават желания резултат и тогава се появява спасителното предизвикателство - форматът.

През 1949 година Тод Сторз и баща му купуват радио KOWH-AM, Омаха, Небраска. Програмирането на елементите в радиото по това време е между спонсориран и неспонсориран блокови програми, новини, спорт, радиотеатър и др. Вече съществува класацията „Тор 10“ на Джордж Амстронг излъчвана през деня в същото радио. Появява се конкуренция „Тор 20“ и компанията на Сторз купува WTIH-AM през 1953 година и изпраща Амстронг в новата станция. Амстронг и Сторз решават, че 40 от най-харесваните песни ще звучат по-добре от 20.^[4] Така се появява класацията „Тор 40“ включваща 40 от най-добрите рок изпълнения, допълнени с кратка информация за хитовете и от половин до три минути обзор на новините. Тод Сторз прави проучване на музикалния пазар, за да се спрат на най-търсените заглавия. За успеха на този формат има значението, че се появява именно в средата на 50[-те] години във времето, когато се чуват първите ритми на рок-ен-рола, подлудили Америка, а телевизията още не е превзела аудиторията на радиото. Към тази постоянно звучаща музика в ефира, в рамките на един час, те вписват програмни елемента от типа „точно време“, по няколко думи за хитовете и други много кратки анонси. Останалите програмни единици са съдържали кратки обяви, от половин минута до три минути новинарски обзор или новина по значимо събитие – злополуки, атентати и т.н. Важно условие било всяка програмна единица да не е по-дълга от две изречения, а всичко останало да са хитове. Така появил

се, този формат съществува и до днес, при това твърде успешно. Освен музиката, другият важен елемент е дисководещия, който трябва да упражни силно влияние и въздействие върху аудиторията, като има за главна цел атрактивно да обяви всеки хит. За създателите на тази форматна формула са признати Тод Сторз и Гордън Маклендън. Те първи стигнали до извода, че колкото повече се стараят да разнообразят ефира, толкова по-малко ги слушат и че елементът стереотипност е едно много важно звено при програмирането. Най-важни за програмната формула на едно радио са повтаремостта и постоянството на нейните модули. Въвеждането на игри от типа „открий съкровището“ в програмата на радиото, привлича и задържа слушателите. Сторз на базата на харесваната музика определя специфичния слушателски кръг, фиксиран към възрастовите и социалните му показатели, както и към музикалните му предпочитания. Спасителният формат е изготвен и повечето радиостанции в Америка избират него. Радиото в САЩ и в Европа доста бързо успява да намери своето място, дори и сред телевизията. То открива своите програмни елементи, с които успява да се реализира успешно, без да се конкурира с телевизията.

„В началото на 60[-те] се създава форматът „красива музика“, въведен от радио KABL, Оукланд, Калифорния, а също и първият изцяло немусикален формат „Само новини“, повечето спортни, въведен в ефира на радио XETRA, Тихуана, Мексико“ [\[5\]](#), а по-късно и като чист формат „Само новини“ в радио WNUS, Чикаго. Двата формата - „Топ 40“ и „само новини“ са доказано успешни и това е причината да бъдат „копирани“ в цяла Америка.

Последния период от развитието на радиото започва от 60[-те] години на 20[-ти] век и се простира и до днес. Радиослушането по времетраене и по количество на аудиторията е променено от времето на 30[-те] и 50[-те] години на 20[-ти] век от появата на телевизията, по-късно и от интернет, който промени телевизията, и в същото време прие при себе си и предишните три медии.

Музикално-информационното радио се отличава с това, че неговият формат се определя, както от съдържателното, така и от структурното изграждане на програмата му. Показателите, според които се определя форматът на радиото са количеството на музиката и информацията, но също така, то се идентифицира и по възрастови, социално-икономически или етнически показатели, спрямо слушателите си.

Под съвременно радио ще разбирате музикално-информационните радиостанции, търговските оператори, по смисъла на Закона за радиото и телевизията

(ЗРТ). Те могат да бъдат еднолични търговци, но и търговски дружества, чиято дейност е подчинена на стремежа към печалба и на разпределянето ѝ между собствениците.

Американският радио модел е зависим изцяло от рекламния пазар, като така се стимулира плурализма и разнообразието. В Европа Английската радиосистема още при създаването си през 1922 година поема обществени функции и така паралелно се появяват двата модела – американския и европейския.

Обществени оператори в България са Българското национално радио (БНР) и Българската национална телевизия (БНТ). Техните задачи могат да бъдат обобщени в следните групи:

- Осигуряват програми за гражданите на Република България, които имат информационно, образователно и забавно съдържание;
- Чрез програмите си, операторите изпълняват няколко взаимосвързани конкретни задачи: осигуряват достъпа на гражданите към постиженията на културата; запознават ги с държавната политика и с различните идеи и убеждения за нея; популяризират българския език и езика на гражданите от отделните малцинствени групи; съдействат за взаимното разбирателство и търпимостта между гражданите.

Общественият оператор Българско национално радио се издържа от държавна субсидия и излъчва две национални радиопрограми – „Хоризонт“ и „Христо Ботев“. БНР създава радио „България“ на десет езика за българите в чужбина, радио София за района на столицата, както и още седем регионални радиостанции. В проект е и нова регионална програма Кърджали, с програма на турски и български език.

Пряк конкурент на БНР, още със създаването си, е частната национална програма на радио „Дарик“, която се заяви като пряк конкурент и с годините го отстоява.

Обществените доставчици на медийни услуги предоставят за разпространение политическа, икономическа, културна, научна, образователна и друга социално-значима информация; осигуряват достъп до националните и световните културни ценности и популяризират научните и техническите постижения чрез разпространението на български и чужди образователни и културни програми и предавания за всички възрастови групи; осигуряват чрез програмната си политика защита на националните интереси, общочовешките културни ценности, националната наука, образованието и културата на всички български граждани, без оглед на етническата им принадлежност;

поощряват създаването на произведения от български автори и поощряват българското изпълнителско изкуство.

В закона, като национални обществени доставчици на радиослуги и на аудио-визуални медийни услуги, са посочени Българското национално радио (БНР) и Българската национална телевизия (БНТ). „Те трябва да осигуряват медийни услуги за всички граждани на Република България; да съдействат за развитието и популяризирането на българската култура и българския език, както и на културата и езика на гражданите, в съответствие с етническата им принадлежност; да осигуряват чрез своите медийни услуги достъп до националното и европейското културно наследство; да включват предавания, които информират, образоват и забавляват; да прилагат новите информационни технологии; да отразяват различните идеи и убеждения в обществото чрез плурализъм на гледните точки - във всяко от новинарските и актуално-публицистичните предавания - с политическа и икономическа тематика; да съдействат за взаимното разбирателство и толерантността в отношенията между хората и да предоставят на гражданите възможност да се запознаят с официалната позиция на държавата по важни въпроси на обществения живот“.

Всички оператори, които не са регистрирани/лицензирани като обществени, са търговски. Търговските оператори се финансират от реклама и спонсорство. Освен това, в ЗРТ доставчиците на медийни услуги разпространяват програми и предавания, само с предварително уредени авторски и сродни на тях права.

Законът определя, че при осъществяването на своята дейност, доставчиците на медийни услуги трябва да се ръководят от „следните принципи за гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение; гарантиране на правото на информация; запазване на тайната на източника на информация; защита на личната неприкосновеност на гражданите; недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост между гражданите; недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист, въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак; гарантиране на правото на отговор в програмите; гарантиране на авторските и сродните им права в предаванията и програмите, и съхраняване на чистотата на българския език“.

Програмите се излъчват на официалния език, съгласно Конституцията на Република България.

Най-често използваните радиожанрове в музикално-информационните радиостанции са новини, интервю, репортаж и преглед на печата. С времето те помагат на радиото да укрепне и да се развие.

Преимуществата в музикално-информационните радиостанции според слушателите са за разнообразна музика, която динамизира ежедневието, следвана от информацията. Тук тя е по-обективна, по-кратка, по-малка, без много политика, по-интересна, присъства елемента на клюката, липса на цензура и независимо от вида информация, тя е поднесена нетрадиционно от свободни, независими от политически партии журналисти. Често срещаната формула за „идеалното“ радио според слушателите е съчетанието на „по-хубава музика, по-малко новини и по-малко политика“.

Музикално-информационното радио в България не се занимава с разследваща журналистика, това е функция, която е приютена от общественото или информационно-музикалното радио. Чести са новините от музикалната индустрия, новините на деня и неочакваните новини.

Музикално-информационният формат залага на новината много, тъй като слушателят е свикнал да получава кратки и ясни новини. Чрез решението си кои новини да излъчи и кои не, медията определя какво ще се постави на дневен ред, т.е. за какво ще се говори в обществото. Новините трябва да отразяват всяка интересна тема. И докато новинарските емисии са всеобхватни, едно магазинно предаване си избира само няколко по-важни теми, без да има претенцията, че отразява всичко. Така новинарските емисии образуват информационния фон на цялата програма, а когато се излъчва на всеки час, те представляват съществена структурна единица. Освен водещата новина в емисията, съществуват още две важни позиции, радващи се на особено внимание от страна на слушателите и това е втората новина и последната. Второто място е много важно, тъй като вниманието на слушателя не е приковано от водещата новина и той ще проследи поне началото на следващата, освен ако първата не е била изключително безинтересна. А последната позиция е от значение, защото следва прогнозата за времето.

Информацията трябва да се съобразява с предполагаемата публика и да бъде различна в различните часови пояси. При предаванията насочени към определени целеви групи, например детски или младежки, наистина има нужда от такъв подход.

Музикално-информационните радиостанции се отказаха от политиката, политическия коментар и политическите новини в емисиите си, така те станаха индиферентни на случващото се. Тази функция бе поета от БНР и радио „Дарик“, местни

радиостанции, а в миналото пример е радио „Експрес“. Слабостта на политическите новини, е че не се взима под внимание нито техният произход, нито последствията от тях.

Повечето събития дори не се регистрират, защото журналистите просто не узнават за тях. А повечето регистрирани от журналистите новини не достигат до аудиторията, защото стават жертва на редакторската селекция. И освен това много новини не информират за реалността, както би трябвало да бъде, а за необичайното. Интерес буди не нормалното състояние на нещата, а кризата, „и не мирът прави новини, а войната“.

Любознателността на хората е насочена не към познатото, ежедневното, а към нарушаване на правилата. Има опасност престъпването на нормите да се превърне в норма в съзнанието на адресата на новините . затова е важно да се подчертае, че става дума тъкмо за такова събитие.

Притокът на информация става все по-голям, но без делът от важни и полезни новини да расте със същото темпо. Повечето хора не възприемат света непосредствено и реално, а индиректно, чрез информациите за случилото се. По телевизията виждаме не това, което наистина се случва по света, а кадри, изображения на събитията. Също като в пещерата на Платон, където хората виждат сенки на изображенията. Не по-различно е и положението със словото. Епохата принадлежи на комуникаторите, професионалните посредници, медийните магнати и на журналистите. Останала сама за себе си една информация рядко е полезна. По принцип информациите са или от полза за публиката или повишават нейните знания.

Радиостанциите набавяйки си новини често използват като източници световните телеграфски агенции и вестниците. Като най-сигурен източник и като най истинен. За пикантните и нестандартни новини използват интернет. А новините свързани с музикалната индустрия се набавят също от официалните сайтове на музикалните продуценти.

В повечето музикално-информационни радиостанции новинарят трябва да следва следните правила, които дава Еди Емирян в неговата книга P.S. за радиото, което...:

„Новината се предава бързо! Бързината на информирането може да пострада само в името на точността. Журналистическата информация трябва да може да се съставя от текущите съобщения за деня.

Новината трябва да бъде точна!

Новината трябва да започва добре!

Новината трябва да бъде кратка!

Новината трябва да бъде полезна!

Новината трябва да бъде достоверна!“ [\[9\]](#)

Другият необходим жанр, това е радиоинтервюто. Чрез него слушателят се среща с интервюирания, запазвайки безопасната дистанция на разстоянието. И макар, че ежедневно се излъчват интервюта, непрекъснато се правят грешки. В центъра на вниманието трябва да е събеседникът и поводът за интервюто, а не интервюиращият го.

Условно радиоинтервюта могат да се разделят на три групи, интервю по тема, интервю за мнение и интервю с личност.

В интервюто по дадена тема журналистът представя на слушателите си факти, като задава на събеседника си делови въпроси по темата. В края на интервюто слушателят е в състояние да си направи ясна картина по темата.

Интервюто за мнение не търси факти, а становището по даден въпрос.

Интервюто с личност се прави обикновено с популярна личност. Интервюиращият няма задачата да научи нови факти или да чуе мнение по определена тема, а се старее да представи събеседника на слушателите. Това е чисто формална систематизация в ежедневната практика и трите групи се преплитат. Целта на радиоинтервюто е да представи на слушателите особено компетентен събеседник по темата. Така слушателите ще получат информация, с която иначе не биха се сдобили. Важни са новите акценти и новите аспекти, а не да потвърждава вече известни факти. Иначе радиоинтервюто би се превърнало в чист PR. След края на предаването слушателят трябва да е научил нещо, иначе радиоинтервюто е било напразно.

„Радиоинтервюто е онзи необходим журналистически жанр, които не просто съобщава новините, а ги диалогизира. Също като в делника, когато хората си обменят информация, която имат... Един от начините журналистът да бъде обективен фактор в наблюдението на реалността. От една страна ще е налице сходство с обикновеното общуване между хората, което приближава журналиста към истинността, а от друга – възможност за поглед от различни точки. Това е единственият от жанровете, който съчетава в себе си както изискванията на журналистиката, така и тези на психологията и в същото време се съобразява с мястото, етиката и морала в ценностната система на участниците в това чудо, за което винаги са необходими двама“. [\[10\]](#)

„Според характера на търсената информация и предварително поставената задача, в теорията вече са разграничени – интервю-портрет, информационно интервю, интервю-анкета, официално-протоколно интервю и т.н., като разновидностите между тях са неизброими. Но независимо от вида, ако е професионално, интервюто не може да бъде случайно или импровизирано. Ако пък се случи такова, то просто няма да е интервю, а по-скоро някакъв вид разговор или документален откъс от ситуацията, която го е предизвикала. Не че импровизацията не е или не може да бъде елемент от самото интервю! Но само импровизацията, която е резултат на задълбочена и целенасочена предварителна подготовка по проблематиката на интервюто“.

[11] Репортажът според Еди Емирян е „коронен жанр на журналистиката на радиото“. [12] Днес репортажът съществува в кратка форма или разширена в информационно-музикалните радиостанции (радио „Дарик“, радио „Фокус“, радио „България Он Ер“, радио „Битиви“, радио „Нова Нюз“) и в телевизията, като доказателствен материал, потвърждаващ реалността. Защото той е именно това предаване от мястото на събитието, чрез думите на очевидец, придружени или не с картина. Много рядко репортажът присъства в програмата на повечето музикално-информационни радиостанции. По скоро само там, където дублира ТВ програмен елемент (радио „България Он Ер“, радио „Битиви“, радио „Нова Нюз“). „Съществуват три вида репортаж – събитиен, проблемен и познавателен. Класическият вид жанр е репортажът от мястото на събитието. Не рядко, обаче, на слушателите се предлага и предварително записан репортаж“.

[13] „Много рядко репортажът съществува в чистия вид, при който проблемният репортаж задължително поставя на дневен ред наболял проблем, а познавателният съдържа повече информация, но и разглежда вълнуващи обществото проблеми и т.н. Много често репортажът съдържа и кратки форми на интервю“.

[14] По-рядко използвани в съвременното музикално-информационно радио са анкетите и коментарът (в чист вид). „Провеждането на истинска анкета, чиято цел е да пресъздаде реалната картина на дадена ситуация, понякога отнема много повече време и усилия, отколкото репортажът или интервюто. Може би това е и една от причините, поради които в истинската ѝ същност тя вече не се използва, а е подменена от някакви псевдомодели“.

[15] Място за културните теми може да се намери във всеки един от споменатите вече жанрове, въпрос на лично решение на водещия е да представи и по кой начин културната тематика в програмата на радиото, когато такъв програмен блок не съществува.

„Програмата е най-важният фактор за успеха на радиостанцията. Тя привлича аудитория, а от своя страна размерът и съставът на аудиторията привличат рекламодателите и рекламните им бюджети. Приходите на електронната медия са правопропорционални на успеха на програмата. С нея се занимава програмният отдел, чиито са: производство или придобиване на атрактивни предавания; програмирането им във вид, привлекателен за желаната аудитория; производство на обществено полезни и местни рекламни съобщения; производство или закупуване на обществено полезни програми; осигуряване на печалба за собствениците на станцията. Дейностите за постигане на тази цел се групират в две направления: производство и програмиране“.

[\[16\]](#)

В музикално-информационното радио отдел „Програма“ изготвя програмното съдържание като тематични предавания, класации, игри, новини, преглед на печата и т.н. Програмното разписание на музикално-информационното радио е разпределено във форматни часовници. „Това е схема под формата на циферблат. Той е сегментиран на части, които отразяват обема, смесването, последователността, повтаряемостта и ротацията на основни, и допълнителни програмни елементи в определен период от време, обикновено - един час“.

[\[17\]](#) Спрямо формата на музикално-информационното радио всеки час има различен форматен часовник.

„Склонността на слушателите да общуват с частните радиостанции по-продължително се отразява на денонощната динамика на аудиторията. Преди появата на частните радиостанции в държавното радио са отбелязани три кулминации – силно изразена утринна, значима обедна и слаба вечерна. Сутрешната кулминация (6:30-7:30ч.) по време на информационно-музикалния блок „Преди всички“, обедна (12:00-12:30ч.) по време на обедния осведомителен бюлетин и вечерна от 18:00-18:30ч“.

[\[18\]](#) Все още радиото и телевизията се опитват да изградят личностно присъствие след като личността е липсвала и е била само посредник на институцията. Днес електронните новини са отчасти персонализирани, но след първоначалната еуфория вече се забелязва шаблонизиране на езика. Привидната интелектуализация на медийния език, която се извършва за сметка на политическата терминология води до неговото шаблонизиране.

Още с определянето на целевата група от създателите на радиото става известно какви са навиците ѝ на слушане и какъв е стереотипът на поведение – ставане, път, работа/училище, път, свободно време, лягане.

В първите години на радиото, освен с музика и кратки новини програмата бе разделена на сутрешни блокове, часовете на старт и край, на които варираха между 06 – 08ч. и край към 10 – 12 ч. в зависимост от типа на радиото. Американското радио препоръчва сутрешното предаване да е от 06 до 10 ч., когато от кратките новини, прогнозата за времето и трафика, слушателите научават всичко, докато пътуват за работа.

Обедният пояс се смята за най-безинтересен, относно участието на слушателите в програмата, тъй като повечето слушатели са на работа и вече се занимават със служебните си задължения, не е и най-подходящото време за игри. Блокът стартира от 10 – 12 ч. и продължава до 15-16 ч.

Следобедният часови пояс е най-важен, тъй като приключва работният ден и хората се прибират вкъщи и имат време в колата или с мобилния си телефон да слушат радио, докато пътуват. Следобедният часови пояс започва от 15-16 ч. и приключва до 19 ч.

Вечерният пояс обхваща времето от 18-19 ч. до 21-22 ч. и обикновено се дава възможност слушателите да избират музиката в поздравителните концерти или звучи тематично форматно предаване.

Нощният блок е време за музика. Стартира от 21-22ч. с едно или максимум две музикално тематични предавания с продължителност до 2 часа. Много малко от музикално-информационните радиостанции употребяват нощните блокове за предавания със слушатели и те остават за програмите на БНР. Нощният блок приключва до 06-07ч.

В програмния отдел на радиото, в зависимост от жанра и тематиката на предаването и от формата на музикално-информационното радио, се определя мястото на журналиста, който може да бъде репортер, коментатор, водещ или диджей. Макар и схематично ще направя опит да отлича някои от най-характерните качества за всяка една от изброените „подпрофесии”.

Какви качества трябва да притежава човек, за да работи като журналист и всеки ли може да бъде журналист?

Екипът, с който стартираха първите музикално-информационни радиостанции бе разнороден. Основателите на Сдружението за частно радиоразпръскване, симпатизантите и доброжелателите на частната радиоинициатива са Петър Пунчев, Кирил Маричков, Кин Стоянов, Живко Желев, Кирил Калев, Константин Марков,

Александър Момчилов и Емил Иванов са изявени журналисти от БНР, БНТ, музиканти и продуценти.

Първото и най-важно условие – образование, е изпълнено поне що се отнася до създателите на частните радиостанции, а това е важно условие за спазването на журналистическите стандарти. Повечето радиостанции избраха известни лица за водещи на предаванията – музиканти, популярни лица, журналисти. Някои от радиостанциите при създаването си обявиха, че няма да стартират с познати лица и че ще създадат свой собствен облик и стил. При все това, на работещия с микрофон човек е нужно да има „широка обща култура и познания, благодарение на които да може без усилие да разглежда различни теми. Житейският опит също дава своя принос към това изискване. Да умее да предразполага хората да разказват своите истории, да има усет към интересното, новото, необикновеното, да не престава да възприема новостите в професията, които също допринасят за неговото непрекъснато развитие. Да бъде в крак с интересите и вкусовете на аудиторията и не само ги удовлетворява, а и да съумява да създаде нови и по-високи потребности у хората. Дотук изброените качества съвсем не изчерпват същността на журналиста. В по-малка или по-голяма степен те са валидни за всяка една от изброените по-долу професии като за всяка една от тях се изискват точно определени качества, които доминират над останалите“.

[19] „Репортерът е човекът, който разказва това, което вижда!“ [20] „За да успее да го направи, той трябва да има от горе изброени основополагащи качества, освен това да бъде наблюдателен и зад на пръв поглед незначителните факти да открива важна информация, да бъде комуникативен и гъвкав. Да има чувство за самопреценка и да не забравя, че все пак той е репортер, защото има аудитория, която му се е доверила“.

[21] „Добрият репортер следва да е твърде тясно специализиран радиопрофесионалист, с много широка обща култура, боравещ свободно със спецификата на радиожанровете и готов да ги прилага творчески...“.

[22] Но репортерството в повечето музикално-информационни радиостанции с времето се „загуби“ и остана само в информационно-музикалните радиа като радио „Дарик“, радио „Фокус“ и радио „България Он Ер“. Първата и основна мисия на музикално-информационното радио е да забавлява, репортерът, доколкото се появява на концерти, за които ни съобщава или от други музикални събития е добре дошъл в програмата, но това предимство много рядко се използва. Репортерът в повечето музикално-информационни радиомрежи липсва.

Радиоводещият или диджеят „трябва да притежава всички изброени до тук качества и към тях да прибави уменията, които притежава диригентът на голям симфоничен оркестър, защото на какво, ако не на голям оркестър можем да оприличим една блокова музикална програма. В нея подобно на музикалните инструменти има различни елементи, всеки със своето важно значение и именно водещият е този, който трябва да има усета кога да даде думата на участник или предимството на музикално изпълнение, включване от мястото на събитие, интервю. До голяма степен аниматорите трябва да притежават и доза артистизъм, тъй като програмите които водят са съчетание от различни по жанр материали – новини, интервюта, събеседвания, разговори с участници и съобщаване на метеорологична прогноза“. [23] И днес тези изисквания не са се променили. Повечето радиостанции заложиха на известни имена, с времето повечето от тях бяха сменени и днес са с нов екип. Но доколкото водещият бе движещата част на програмата, с чувството си за хумор и темите на предаването си, дотолкова той си осигуряваше „постоянно“ място в слушателските предпочитания.

Най-важното изискване за водещия на радиопрограма е радиофоничният глас и чувството за хумор. Без радиофоничността на гласа си, дори и да притежава всички останали качества, водещият не би могъл да изпълни пълноценно своите функции. Твърде често хората пред микрофона, поради техническите особености на радиокомуникацията – липсата на пряка връзка с аудиторията, загубват представа за реалността и мястото им в нея. В началото на радиото от важно значение бе ролята на „персонализирания журналист, професионалистът, чийто почерк се открива и по-най-дребни детайли, човекът, когото слушателите идентифицират със заглавието на точно определено предаване, личността, превърнала журналистиката в свой начин на живот“. [24] С навлизането на форматното радио през 50[-те] на 20[-ти] век и най вече със завладяването на ефира от предимно музикални формати, функциите на водещите все повече се свеждат до тези на диджеите. Разговорен език и достъпност до слушателя, така както бе и в 20[-те] години на 20[-ти] век в повечето търговски радиостанции. Радио, създавано за да удовлетвори желанието на слушателя да се забавлява и получава интересна и нова информация.

Ролята на журналистът-коментатор е търсена повече през 30[-те] и 40[-те] години на радиото. Журналистът тогава е могъл да „притежава голям обем от познания и благодарение на своята аналитичност и интелигентност да може да ги превърне в интересни наблюдения и коментари по всяка тема“. [25] Днес това е невъзможно и ролята

на коментаторът се измества от интервю за мнение или интервю с личност. Коментаторът и неговите умения все по-малко се търсят и ценят, за да изчезнат напълно в най-новата журналистика, в която една личност се опитва да съчетава всички професии. Що се касае до спортните коментатори, те остават и в новите специализирани медии, когато съществуваше радио „Гонг“, днес в телевизиите РингТв, Диема спорт, Нова Спорт и Нова Плей тв.

Къде е мястото на културната тематика, именно в смесените форми и цялостната политика на станцията.

Подкастът е една от възможностите, както за по разширен преглед и обзор на дадено културно събитие, така и на журналистически похвати. Необходимо е споменаването в ефир на кратка културна новина и препратка къде може да бъде намерен подкастът с цялостния преглед на темата или събитието. Това няма да наруши по никакъв начин програмната политика на станцията нито нейния имидж, а по-скоро журналиста би дал повече личен пример със собствения си интерес по дадена тема. Така ще придобие индивидуалност.

Най-използвана „професия“ е тази на кореспондента, който „предава най-актуалните новини, както от страната или определен нейн регион, така и от чужбина. С напредването на технологиите репортерската и кореспондентската работа почти се сливат. Достатъчно е вече да имаш последно поколение смартфон и да можеш едновременно да предаваш информация, да я записваш или да я коментираш... Всеки, независимо от качествата си, може да бъде кореспондент от най-маловажната до най-значимата точка на света“ [\[26\]](#), необходим му е само мобилен или стационарен телефон и телефонният номер на радиостанцията.

В печатната журналистика има репортери, кореспонденти, дописници, карикатуристи, фотографи. С навлизането на новата електронна медия – радиото, споменатите професии се развиват и променят. В радиото те отдавна не се практикуват в своя чист вид, откакто се появи телевизията, тя върна част от чистата форма на кореспондента, коментатора и репортера от мястото на събитието.

„Именно радиото е давало единствената за времето си възможност масово да се задоволяват нарастващите културни интереси на хората. Това е медията, която и в най-пълен смисъл е призвана с появата си да разпространява ценностите на цивилизацията, защото е еднакво достъпна, както до образованото, така и до необразованото население. Програмите се пълнят не само с концерти, които се предават на живо от концертни зали,

а и се излъчват от специално създадени за целта студия в самите радиостанции. Културата от театралните и музикалните сцени се прехвърля в радиото. Драматизацията по големи литературни шедьоври заема също своята ниша. Успоредно с това се полагат основите на образователни програми, които покриват огромен диапазон от населението. Като се започне от най-младата аудитория и се свърши до възрастното население“ . [27]

„Развлекателните функции на радиото по своята същност са далече от работата на журналистите, но те са неотменна част от задачите на всяка една медия. Както всички изброени дотук функции и те имат своето място и значение, проблемът настъпва когато те станат основен приоритет на една медия. С повсеместната комерсиализация тази тенденция се засилва с всеки изминал ден и опасността е забавлението да измести другите задачи не само на заден план, а да ги прати в пълно забвение. Нарояването на все повече и повече радиостанции, чиято единствена програма се състои от музика, прекъсвана най-вече от реклами, потвърждава тези прогнози. Развлечението е жизнена необходимост, но не и когато то доминира и формира определени вкусове. Музиката не е единствената страна на развлекателните функции на радиото. Тя може би е най-безобидната, защото в музиката има голямо разнообразие. По-тревожно е масовото навлизане на различните игрови формати: състезания, конкурси, викторини, в които като участник слушателят отдавна не получава само морална награда. Притегателната сила на разнообразни материални награди прави тези предавания предпочитани пред стойностните програми“ . [28]

„Хумористичните програми са друга страна на забавлението. Не случайно почти всички радиостанции са имали или все още имат отделни програми или редакции, които са се занимавали с тази форма на развлечение. Възможността чрез средствата на сатирата да кажеш неща, които иначе звучат като неудобна истина много отдавна е осъзната от хората на изкуството“ . [29]

Децентрализирането на ефира доведе до разпределяне на аудиторията между БНР и частните радиостанции. В началото частните електронни медии дадоха основание да бъдат групирани по различни принципи, обособени в два типа програми. Едните определено загърбват журналистическото отразяване на събития, свързани с политиката (радио „ФМ плюс“, радио „Вива“, радио „Тангра“), а другите (радио „Дарик“ и радио „Експрес“) живо се интересуват от външно и вътрешно-политическия живот. Първият тип подчерта развлекателната функция на медията и се наложи като заместител на

слушаните по БНР забавни предавания. Вторият тип, привързан към политическите интерпретации и политическите личности, произвежда медийни новини.

Преди 1989 година съществуват 5 програми, създавани от БНР и те са „Хоризонт“, „Христо Ботев“, „Орфей“, „Знание“ и „България“. „България“ е програма за българите в чужбина. „Хоризонт“ е информационно-музикална радиoproграма с полиформатно звучене, където преобладават новините. „Христо Ботев“ се позиционира като художествено-публицистична програма. „Орфей“ е с художествена насоченост, обхващайки различни програмни форми от музиката и литературата с обща продължителност 10-12 часа дневно. „Знание“ излъчва предимно лекции по различни специалности от областта на културата, науката, техниката и т.н. Ясно е, че „Хоризонт“ не е могла да удовлетвори търсенията на определена аудитория и това форматиране се налага и задържа до 1992г., когато по формални причини са прекратени „Орфей“ и „Знание“, а част от тяхната програма влиза в „Христо Ботев“. Така „Хоризонт“ отново остава единственото радио, което се опитва да „изпее“ всички най-хубави мелодии и да каже в малко време много неща с жив човешки глас. В миналото авторите на радиoproграми са търсели съдържание, което да надмине възможностите на печатните издания и грамофонните плочи. Първите програми в САЩ са за всекиму по нещо и отвсякъде за всичко, но когато радиото става пълноценно средство за масова комуникация, това се променя и универсалността се трансформира. Това обаче се случва с радиостанциите, които искаха да са не-„Хоризонт“ станции, но не и с „Хоризонт“.

Те не се нуждаеха от много пространство за своята дейност. Имаха ясна идея, как искат да изглеждат и липсваше само правната рамка на Закона за радио и телевизия от 1998 г., с 9 години закъснение. Време, през което БНР получаваше своята субсидия и имаше правото да рекламира, а търговските радиостанции, нямаша никаква субсидия или държавно-правна помощ.

Ако по-рано, за да се коментира, какъвто и да е важен факт от областта на политиката, икономиката, културния живот или спорта, журналистът трябваше да се обръща към справочниците в библиотеките и дебелия книги, то сега на разположение са бази от данни, съхраняващи се в хиляди компютърни мрежи, достъпни чрез интернет и интранет. Техническият прогрес донесе компютъризацията и свързаната с нея нова звукозаписна и монтажна апаратура. Съкратено е времето, необходимо за осмисляне и обработка на информация (събиране/запис, монтаж, времетраенето на готовия материал и пускането му в ефир).

Социалните промени също оказват значително влияние с глобален характер. В средата на 60[-те], в обществото и професионалните среди се утвърдило мнението (приемано като аксиома), че „в скоро време радиото ще отстъпи своята информационно-просветителска позиция, изместена от телевизията и домашното видео“. Проницателните социолози и медийните босове се вслушват в предупреждението, което по това време лансират немските учени Х. Байнхауер и Е. Шмаке в своята книга „Светът през 2000 г.“. Говорейки за взаимоотношенията между радиото и телевизията, смятат че: „никакви сериозни изменения в тази област няма да се случат“, въпреки предсказаното разширение на телевизионните мрежи и обема на предаванията по каналите. „Единствено ще се наложи промяна в структурата на радиото и неговите програми“. Вместо през 80-те години да настъпят масови съкращения, се наблюдава разширяване на радиоразпространението (увеличаване броя на радиостанциите), появата и утвърждаването на нови организационни принципи.

В началото на 90[-те] години у нас основен проблем, стоящ пред „младите радиостанции“ е проблемът с рекламодателите. Не съществуват професионални пипълметрични изследвания. Рекламодателите „оценяват“ и „виждат“ къде биха могли да рекламират, спрямо целевата група на програмата, но и предпочитат онова радио, което може да ги убеди, че достига именно до търсената от тях аудитория. Така в борба за реклама и конкуренция, се ражда изясняването на характера на програмите и се осъществява разпределение на публиката и рекламодателите. Този важен аспект ражда осъзнатото форматиране на радиото в България.

С появата на новите радиостанции започва и движението на професионалисти от медия в медия. За разлика от годините на първоначалното възникване на радиото, когато е имало само подготвени и обучени журналисти за печатните медии, към момента на създаване на частното радио у нас, единствените подготвени такива са били журналистите от БНР и от печатните медии, които са склонни да приемат новите радиостанции като „лекомислени“, тъй като са плод на масовия вкус. „Журналистите“ от частните радиостанции пък оценяват националните и регионални програми като скучни и сковани. В най-общи линии, българският слушател прилича на всеки такъв по света – той търси радиото, заради информацията и музиката.

В края на 1991 г. радиослушателите са били над 6 милиона. Всички те притежават радиоапарат и слушат по навик. Телевизията още не се е превърнала в забавлението, което е днес, пък и многообразието от програми също е липсвало.

Публиката на радиостанциите е променена технологично, пренаситена и отново в лапите на „световната икономическа криза“. Преди 26 години в България кризата не бе толкова икономическа, колкото политическа. Политиците щяха да ни преведат през трудния преход, но това така и не се случи. Ние го извървяваме сами с цената на много лишения. Така както го извървяха и нашите родители. Българина е беден толкова, колкото и в началото на прехода. След уморителния ден, къщи го чака семейството, вестника, радиото и телевизията. Няма кабелен телевизионен или интернет доставчик. Няма три мобилни смарт телефона. Няма и много телевизионни- и радиореклами. Няма големи търговски центрове, няма мултиплекси.

26 години по-късно има всичко. Има достъп до кабелни и сателитни телевизионни програми, интернет (мобилен, кабелен, оптичен), електронни (магазини, вестници, радиостанции) сайтове със споделено съдържание, филми, музика и игри, и най-важното за младото поколение фейсбук и ютюб.

В този технологично-информационен свят Човекът остава на повърхността на събитията. Той е носен от събитията и няма време да ги оценява и претегля. Липсва му време да мисли за нещата, които са извън непосредственото му жизнено битие. Голямата част от хората са неспособни да разгледат няколко факта или събития едновременно. Да направят анализ, да потърсят причинно следствените връзки помежду им. А масово радиостанциите не го предлагат също.

Знаем, че публиката на радиостанциите зависи както от формата, така и от конкретната радиоситуация, от наличната в региона конкуренция.

Бъдещето на музикално-информационното радио зависи от голяма степен пряко от изискванията на аудиторията, за която то е предназначено. Прогнозите са, че в наситения, макар и не твърде разнообразен, но разширяващ се радиопазар, именно тази аудитория ще става все по-претенциозна и ще се стреми максимално да удовлетворява вкуса си. И тъй като те не искат да бъдат поучавани с коментари и анализи, просто не слушат нищо освен новините. В Западна Европа и САЩ в повечето радиостанции с говорен формат отсъстват жанрове като коментари и анализи. Те имат повече пропаганден ефект, отколкото търсеното журналистическо осмисляне.

Сигурно е, че колкото по-богат става радиопазарът и радиопрограмите, благодарение на цифровизирането на радио ефира, толкова повече ще растат претенциите на аудиторията, която ще възпитава у себе си задоволяването на специфични потребности. Това са предпоставките, които ще гарантират популярността

та форматното радио във всичките му нюанси пред публиката. По тясното специализиране ще даде и повече възможности за културни теми в програмата им.

-
- [1] Емирян, Еди, Р.С. за радиото, което..., С., 1999, стр.14-15
- [2] Станев, Велин, Американското форматно радио, П., 2007, стр. 50
- [3] Keith, M. C., The Radio Station. Boston, 1997, p.13
- [4] http://www.americanradiohistory.com/Archive-KOWH/Richard_Fatherly_Memos_Storz.pdf - 01.12.2012г.
- [5] Станев, Велин, Американското форматно радио, П., 2007, стр. 51
- [6] ЗРТ чл. 6. (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., доп. - ДВ, бр. 93 от 2005 г., изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.)
- [7] ЗРТ чл. 10. (1) (Изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.)
- [8] ЗРТ чл. 12. (1) (Изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.)
- [9] Емирян, Еди, Р.С. за радиото, което..., С., 1999, стр. 43-44
- [10] Пак там, стр. 48
- [11] Пак там, стр. 48-49
- [12] Пак там, стр. 57
- [13] Шереля, А. Радиожурналистика., М.: Московского униерситета, 2005, стр. 202
- [14] Филипова, Р., Развитието на радиото като медия, С., Годишник НБУ 2010
- [15] Пак там
- [16] Мелтев, М., Кино и електронни медии, С., 2012, стр. 209-210
- [17] Пак там, стр. 227
- [18] Димитров, В., Попова, Сн., Новото радио, С., 1995, стр. 83
- [19] Филипова, Р., Развитието на радиото като медия, С., Годишник НБУ 2010
- [20] Емирян, Еди Р.С. за радиото, което... С., 1999, стр. 31
- [21] Филипова, Р., Развитието на радиото като медия, С., Годишник НБУ 2010
- [22] Емирян, Еди Р.С. за радиото, което... С., 1999, стр. 32
- [23] Филипова, Р., Развитието на радиото като медия, С., Годишник НБУ 2010
- [24] Пак там
- [25] Пак там
- [26] Пак там

[\[27\]](#) Пак там

[\[28\]](#) Пак там

[\[29\]](#) Пак там

Валоризация на индустриалното наследство – практики и предизвикателства

**Ралица Кирилова, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“**

Резюме: В контекста на изострената чувствителност на съвременните нации към паметта и връзката ѝ с изграждане и утвърждаване на общностна идентичност, презентацията на културното наследство се явява все по-важен репер на разказа за “себе си”. На преден план излиза въпросът – какво от нашето минало си струва да запазим?

Валоризацията на индустриалното наследство се явява предизвикателство за всички видове и аспекти на наследството, като част от отношението минало-настояще-бъдеще и взаимовръзките между тях, през погледа на съвременните разбирания за историческа и културна ценност. Налични са редица подходи към останките, инсценирани през постъпките на самата общност, на политическите играчи, на външните за общността – туристи, съседни и други. Въпросите за опазването на индустриалното наследство, излизат извън рамките на фасадата му, или официалният разказ за него. Настоящият текст, без претенции за изчерпателност, очертава част от практиките и политиките в областта на социализацията, адаптацията и обживяването на индустриалното наследство.

Ключови думи: индустриално наследство, валоризация, индустриален пейзаж, опазване, адаптация, културна памет

Abstract: In the context of the sensitivities of modern nations to memory and its relationship with building and strengthening of community identity, presentation of cultural heritage is an increasingly important benchmark of the story of "myself." To the fore comes the question - what does from our past must preserve?

Valorisation of industrial heritage is a challenge for all types and aspects of heritage as part of the relationship past-present-future and the interconnections between them, through the eyes of modern understanding of historical and cultural value. There are a number of approaches to the remains, staged in the actions of the community, the political players at the external actors - tourists, neighbors and others. Issues of protection of industrial heritage, go beyond the facade or the official story about it. This text without exhaustive, highlights some of the practices and policies of socialization, revitalizing and adaptation of industrial heritage.

Keywords: industrial heritage, industrial landscape, valorization, revitalizing, conservation, adaptation, cultural memory

Индустриалното наследство като част от световната културна карта.

В контекста на изострената чувствителност на съвременните нации към паметта и връзката ѝ с изграждане и утвърждаване на обществена идентичност, презентацията на културното наследство се явява все по-жавен репер на разказа за „себе си“. Наследството е световно, природно, културно (ЮНЕСКО, 1972 г.).

Самият термин за наследство е в процес на сложна и дълга трансформация и разширяване. Местата на памет отдавна надхвърлят паметника, монумента, сградата или конкретния предмет, семиофорите [1] са всеобхватни – пейзажи, цели градове-наследства, нематериално наследство и т.н. Критериите за това, какво си струва да опазим се променят поразително в хода на времето. Няма общовалидни определения за красиво и грозно, а скъсения времеви уастък между минало и настояще (в случая със социализма), очевидно правещ преоценка „в движение“, още повече затруднява мотивацията на изборът. Културното наследство се превръща в начин да се избегнат прекъсванията в едно общество, като се изберат и произведат репери на идентичността, защото наследството е избор на настоящето и ресурс за развитие в бъдеще.

Специфичните режими на историчност са динамични: извървявайки пътят от традиционните национални истории и утопичните футурологии, до отбелязване на тежестта върху настоящето, ставаме свидетели и участници в тенденцията на правене на наследство от всичко – отличителна черта на времевият момент, представен в терминологиата на Ф.Артог като *презентизъм* [2].

В съвременен контекст, когато широкото внедряване на нови комуникации и технологии е качествено различен етап в развитие на световната цивилизация, ролята на държавата-нация в селекцията и избора на върховни ценности се разпада. Виртуалната среда, която интернет създава, оказва сериозно влияние върху реалната икономика, култура и социален живот. Изискванията към презентацията на наследството вече са различни – дигитализация, визуализация, достъпност и т.н.

Природните паркове и еко музеите онагледяват прехода от една естетическа концепция за природата към разбирането за околната среда като наследство, което

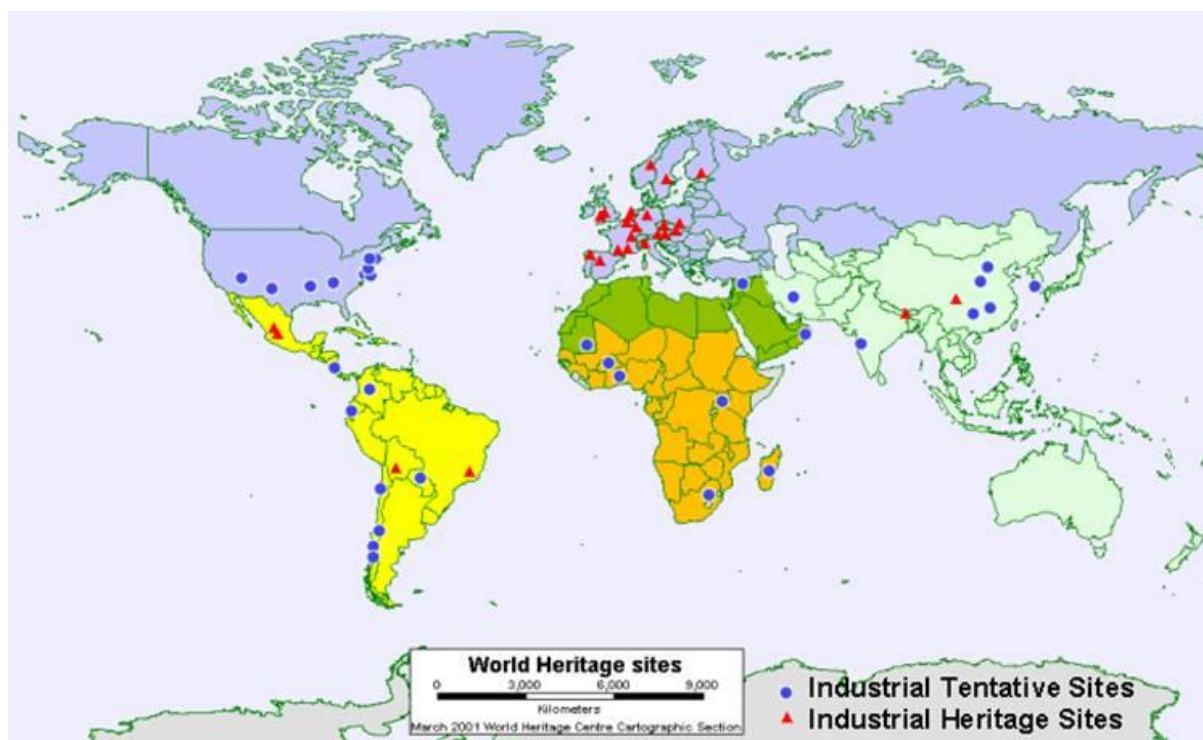
свързва историята с паметта. Участието на общността, националните политики и пазарът стават все по-важно при определяне начините, по които ще се защитават, възстановяват физически, или преобразяват пейзажите.

Така валоризацията на културното наследство се превръща в огромно предизвикателство пред съвременните политики за наследство и особено към т.нар. места на крах, каквито са бившите индустриални територии, над които виси стигмата на икономически, социален и често пъти – екологичен срив.

В исторически мащаб индустриалната революция довежда до промяна на цялата структура на обществото – не само в облика и мащаба на градовете, методите на труд и демографското прекрояване на населението, индустриалната революция променя цялото гражданско общество. Стихийното разрастване на градовете и вътрешни миграции засягат голямата част на населението на Европа и практически осигуряват непрекъснатия, продължаващ и днес процес на разрастване на градското население, за сметка на населението в селата.

Последвалата деиндустриализация поставя в почти еквивалентно състояние обществата по целия свят – само за последните няколко десетилетия от индустриалната карта на света се оттеглят стотици хиляди значими играчи, оставяйки след себе си както промишлени руини, така и човешки записи и кризи.

Индустриалното наследство намира своето определение и обхват в Хартата на Международната комисия за опазване на индустриалното наследство (ТИССИИ, The International Committee For The Conservation Of The Industrial Heritage) [3]. Предвид посоченият обхват – от конкретните физически останки (работилница, фабрика, завод) до социалната инфраструктура (жилища за работници, места за поклонение и обучение) и биографичния запис, артефактите на това наследство биха могли да бъдат обект на локални, национални или наднационални политики, свързани с наследството. Като важен аспект от историята на света, индустриалните местности намират своето място на Картата на Юнеско [4] за световното културно наследство. Отговарящи на поставените критерии индустриални обекти обаче са малко над 5% от цялата световна карта и са разположени предимно в Европа.



Карта на Индустиралните месности (в червено) и предложенията за добаване на такива (в синьо) *Om: Industrial Heritage Analysis. World Heritage List and Tentative List, 2001, . 30*

Ограниченият брой на тези обекти в общата листа вероятно се дължи на много фактори, сред които основна се очертава скъсената времева дистанция, спрямо този исторически период, както и на все още „живите“ икономически и социални процеси, които протичат на част от тези места. Липсата на обективна оценка и действия от страна на съответните институции се явяват по-скоро последица от липсата на консенсус за значението на тези останки.

Основните предизвикателства пред индустриалните пейзажи на 20-ти век несъмнено са от икономически характер – застрашени от премахване, закриване и претворяване. Ценностите, които са често отвъд техническите и архитектурни характеристики, в общия случай са трудно разбираеми за хората, с изключение на носталгично настроени тълпи работници, инженери и проектантанти на тези комплекси. От друга страна, индустриалните места на наследство са винаги в противоречие със средата си, произвеждайки претворяване и дори замърсяване. Това са не само физически останки, изложени на бързи и радикални решения за събаряне, като символ на природно бедствие или икономически и исторически, а и често пъти – символи на индивидуален житейски и политически провал.

Замяната като характеристика на движението напред прави още по-трудно оценностяването на индустриалните останки. Много млади хора – следващи поколения европейци, няма да имат знания за това как се добиват въглища, как се обработва стомана или какво е доменна пещ, например? Трябва да си зададем въпроса – какво ще разпознаваме като индустриално наследство след 30, или след 50 години!

Практики и политики на употреба на индустриалното наследство.

В Европа, САЩ и някои държави от Азия има примери за различни практики в областта на индустриалното наследство. Всички те до голяма степен зависят от общественото възприятие за конкретните останки и/или тяхната история и се движат по координатната система от опазване като паметник на културата, до адаптация и трансформация в полза на икономиката, културата, градоустройственото планиране.

Музеификация.

В страните с ранна индустриализация най-разпространена форма на адаптация на индустриалното наследство е неговата музеизация. Великобритания и Германия, например, презентират индустриалното си наследство не просто като белег на идентичност, а и като фактор за национална гордост. В Уелс индустриалното наследство е в основата на онова, което отличава уелсеца от останалата част на света и Великобритания. Аналогични са случаите с придаване висока стойност на местния идентитет чрез асоциация с бляскаво индустриално минало – Шотландия предлага разказа за индустриалното си минало като марка на отличителния характер на държавност; Барселона, разказвана като „Манчестър на Юга“, чрез историята на индустрията на мястото разграничава Каталуня от останалата част на Испания. Индустриалното наследство се явява специфична част от ДНК на нацията [5].

В Германия ключовите за индустриалния апогей на страната обекти в област Рур и Заарланд на запад и Саксония и Лужица на изток, попадат в социално отчайващи ситуации през последните десетилетия на XX век [6]. Изоставянето на тотален разпад на тези свидетели на икономически подем се приема от местното население като екзистенциална обида към собствената им идентичност [7]. Борбата за запазването на тези останки, можем да дефинираме като политически проект на борбата за социално признаване и неслучайно немският термин „Industriekultur“ става международно

известен след проекти като Емшер парк (област Рур – 1989-1999) и обобщава задълбоченото проучване на различни въздействия, които индустриализацията оказва върху човешката култура, включително и критична интерпретация на процесите [8].



Völklinger Hütte [9], Germany - <http://www.tourismus.saarland.de/de/unesco-weltkulturerbe-voelklinger-huette-saarland>

Превръщането на завод в музей на самия себе си е доказана успешна практика в развитието на политиките за индустриално наследство. Заводът-музей има възможността не само да се автопрезентира, но и да предефинира начина, по който мислим за музея. (Museum without Walls – The Frederiksvaerk museum, Дания).

Адаптация и интеграция.

Друг възможен, а и често единствен отговор на въпроса с бъдещето на индустриалното наследство е адаптацията на промишлените останки, но тази адаптация също следва да подлежи на контрол и повишено внимание, поради рисковете, които

крие. Плод на различни погледи и методологии са политиките, насочени към повторно използване на индустриалното наследство. И макар азиатските държави да повишават непрекъснато количеството политики в областта на промишлената регенерация, те са в ситуация на negliжиране на културната и историческа стойност на тези обекти.

В Китай, например, повторното използване на културното наследство поражда културни иновации и икономическо развитие, но в сравнение с Италия – запазва в много по-малка степен автентичността на мястото и познанията за процесите, протичали там [10]. Тенденцията за използване на земята води до конвертиране на индустриалните територии за търговски и жилищни нужди. От примерите за творческа адаптация на наследството и превръщането му в ресурс за културните индустрии [11] е очевидно, че тези сгради отговарят на изискванията на творците за пространство – високи тавани, свободно вътрешно пространство и изобилие на естествена светлина. Често тези преустройства се случват като политики „bottom-up“ (отдолу-нагоре), като първата стъпка се предприема от самите творци и участници в културните индустрии, които забелязват мястото и през различни стъпки го „приватизират“. Обикновено това предизвиква вниманието на медиите, и на лавинообразен принцип – на общините и правителствата. Властта започва да възприема тези места не като бремене, а като възможност, с икономически потенциал и дава ход на политиките за повишаване имиджа на мястото. Така за един много кратък период, например в Китай, адаптацията и интеграцията на промишлени територии „процъфтява“ [12]. Ролята на културата в градска среда бива изместена към поощряване на културно производство и креативност (Лингото, Италия – фабрика на Фиат, сега търговски център, достроена в „Лингото стил“; Сохо – Ню Йорк и др.).



Сградата на фабриката на Фиат в Лингото, построена през 1916 г., работила между 1923 и 1970-а г. Затваря през 1982 г., но Фиат обявяват конкурс за проект за обновление на знаковата сграда. Конкурсът се печели от Ренцо Пиано и сградата в Лингото е трансформирана в модерен мултифункционален център, магазини, изложбени зали, с кина.

От гледна точка на консервационната нагласа, тази практика крие някои рискове, свързани най-вече със загубата на визията и историята на първичната употреба на мястото. От друга страна – резултат от такава регенерация е облагородяването на средата – повишаване привлекателността на мястото, покачване цените на недвижимите имоти и инвестициите, повишаване чувството на обвързаност между място и хора и местно самочувствие. Регенерацията обаче изисква стъпването върху по-всеобхватни принципи – опазване, изграждане на постепенно оценяване на ресурса, по отношение на сградите, ландшафта и хората [13]. Практиката на повторна употреба е възможност да се рекламират като икономически ресурс индустриалните руини, но това е и „нож с две остриета“. Най-често тази практика, дори онагледяваща част от историята на мястото, е просто „селективна“ история – тя не показва историята на индустриализацията и работниците, но може да прокарва нишката на носталгия по миналото на мястото. Когато запазването служи на икономическото развитие, трябва да си зададем въпросите – как едновременно да защитим и да използваме това наследство? Как да се справим с конфликта между икономическите и културни цели?

„Оставяне“ на времето.

На дневен ред стои и въпросът за изоставяне на това минало, свързано с трудно преодолима травматичност, или – с автентичността на естествената корозия, която времето ще даде на мястото. Именно поради спецификата на селективната история, алтернативните възгледи на паметта се изгубват сред официалните. Пример за такъв метод са минните галерии в Япония, които са оставени на забравата и разрушение, а към днешна дата добиват популярност като обект на *индустриалната археология*

[13] STRATTON, Micheal *Industrial Buildings: Conservation and Regeneration, Tourism* London; New York: Taylor & Francis, 2000

[14] Индустриалната археология е интердисциплинарен метод за изучаване на всички доказателства, материални и нематериални, на документи, артефакти, стратиграфия и конструкции, населените места и природните и градските пейзажи, **създадени за или от промишлените процеси.** <http://ticih.org/about/charter/>

[14]. Намерените вътре картинни описания на процеса на труд са важни веществени доказателства за един отминал период, който не познавахме добре (Tagawa city coal mining).

В заключение.

Основната стойност на индустриалното наследство може да се тълкува от четири измерения: хора, въпроси, място и артефакти. Без участието на *хора*, историята на никоя индустрия не би била истинска. Собственици, служители, персонал, работници и техните семейства, както и местните общности – всички са въввлечени в индустрията. Но освен върху икономическия живот, това повлиява върху ежедневните практики на общество. Въпреки всички негативи, у много от участниците остава носталгичен спомен и част от колективната памет на няколко поколения. *Въпросите* – за запазване на знанията за всяка структура и процес. Адаптацията на промишленото наследство, която не почива на задълбочен анализ за културната стойност на останките, ще ги превърне в колекция от сгради и машини. Въпросите включват – обяснение и тълкуване на процесите, протекли на мястото. *Мястото* – Културните пейзажи, като комбинирани произведения на природата и човека (Конвенцията за световно наследство) са показателни за развитието на човешкото общество. Целостта на ландшафта, околната среда, растителността и екологията са част от историята на индустриалното наследство и околностите му. Духът на *артефактите* – всяко разпознато място на индустриално наследство е културен комплекс, машини и свързани с тях съоръжения, документи, следи, превозни средства, сгради и свързани с тях населени места, памет и история на материалните обекти. Има и машинна естетика [15].

Краткият обзор на съществуващи по света практики, за справяне с физическите и емоционални останки на “изоставена” промишленост не дава общовалидна методика за интеграция, опазване и социализация на тези останки, но дава различни погледи за и към индустриалното наследство. Интегрирането на промишлените структури от миналото, през съвременни тенденции, биха дали възможност за изграждане на културни връзки между поколенията, разбира се, взимайки под внимание специфични местни – човешки и социални фактори. Индустриалните пейзажи са изправени пред дълбоки трансформации, което поражда нуждата от анализ и интерпретация стойността и

[15] FU, Chao-Ching, National Cheng Kung University, Taiwan; Доклад на 12-тата международна конференция на TICCиH;
<http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/10/Taipei2012SelectedPapersv9.pdf>

значимостта на пост-индустриалния пейзаж и съответно – разработване на нови механизми, спомагащи запазването му. Въпросите за опазването на индустриалното наследство, излизат извън рамките на фасадата му, или официалният разказ за него. Дали осмисляно през паметта, травмата или окото на турстите, а може би и на всичко това заедно, е въпрос на сложен баланс, задълбочен анализ и не на последно място – обществена нагласа за промяна, в която участваме като общество

Източници:

1. Артог, Ф., Режими на историчност, София, 2003 г.
2. Асман, Я., Културната памет, София., 2001 г.
3. Нора, Пиер, Колективната памет. - В: Духът на “Анали”, съст. Л. Деянова, С.,1997
4. Халбвакс, М., Колективната памет, София, 1996 г.
5. Рикьор, Пол; Паметта, историята, забравата, София, 2006
6. Тригано, С.; (Пре)създаване на градското въображаемо на един постиндустриален град от творците-обитатели; сп. Семинар_БГ, бр. 5, 2011 - <http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy5.html>
7. Hayden, D.; Building Suburbia: Green Fields and Urban Growth, 1820-2000 ; Pantheon, 2003
8. Horn, Jeff, Leonard N. Rosenband, and Merritt Roe Smith, eds. [Reconceptualizing the Industrial Revolution](#). Cambridge MA: MIT Press, 2010;
9. Stratton, Micheal Industrial Buildings: Conservation and Regeneration, Tourism London;New York: Taylor & Francis, 2000
10. Alfrey,J.; Putnam,T. The Industrial Heritage: Managing Resources and Uses; London; 1992
11. Bettum, O. The Aker River Environmental Park, Oslo. Re-use of industrial and riverside build heritage as part of a comprehensive conservation plan; Civil of Europe, 1989
12. ТИССИИ(The Industrial Comitee for the Conservation of Industrial Heritage); <http://ticcih.org>
13. Харта за индустриално наследство, Нижни Тагел, 2003 - <http://ticcih.org/about/charter/>

14. Доклади на 12-тата международна конференция на ТИССИН; <http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/10/Taipei2012SelectedPapersv9.pdf> ;
15. ТИССИН бюлетин; <http://ticcih.org/publications/>
16. ЮНЕСКО <http://whc.unesco.org/en/list/>
17. ИКОМОС <http://www.icomos.org/18thapril/2006/whsites.htm>
18. European Route of Industrial Heritage, <http://www.erih.net>
19. <http://www.epa.gov/compliance/cleanup/revitalization/ilo.html>

[1] Според Кшиштоф Помян, предметите на културно-историческото наследство са „семиофори“ – видими обекти, заредени със значение.

[2] В книгата си „*Режими на историчност. Презентизъм и изживявания на времето*“ Франсоа Артог очертава различни режими на историчност, посредством това как се схваща връзката минало-настояще-бъдеще, като критерият за периодизация и смяна на тези режими е историческото изпадане в определени кризи. Самият термин презентизъм Артог формулира като една от характерните черти на нашата съвременност: „*Ясно е, че движеща роля в това постепенно завладяване на хоризонта от едно все по-раздуто, хипертрофирано настояще бе изиграна от бързото разрастване и растящите изисквания на консумативното общество, където технологическите нововъведения и търсенето на все по-бързи облаги правят така, че хората и вещите излизат от употреба все по-бързо.*“ (стр.142)

[3] <http://ticcih.org/about/charter/> „*Индустриалното наследство се състои от останките на индустриална култура, които са с историческа, технологична, социална, архитектурна или научна стойност. Това са сгради, машини, работилници, фабрики, мини и места за преработка и рафиниране, складове, места, където се генерира, предава и употребява енергия, транспорт и инфраструктура, както и места, използвани за социални дейности, свързани с индустрията, като за обитаване, религиозно поклонение или обучение.*“

[4] От 851 обекта в списъка на ЮНЕСКО (2013 г.), едва 28 са в раздел “Индустриално наследство/пейзаж” през 2004 г., (<http://whc.unesco.org/archive/ind->

[study01.pdf](#)) В обновеният списък на Юнеско от 981 – 43 са местата, отговарящи на критериите за индустриално наследство:

[5] Cossons, Neil; *Industrial Heritage: Treasure or Trash?* Selected papers of The XVth International Congress of TИCЦИH, p.11-22: <http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/10/Taipei2012SelectedPapersv9.pdf>

[6] Структурните промени, предизвикани от кризата на въглища и стомана в Западна Германия, през 1960-а година, както и разпадането на ГДР през 90-те, води до разпад на цялата социална система в района - STEINER, Marion : *Industrial Heritage in Germany*. In: "*Patrimonio Industriale*", *Zeitschrift der italienischen Gesellschaft für Industriekultur AIPAI*, S. 106-113, 2011, ISSN 2037-2353

[7] Steiner, Marion, *Tracing the Invisible – Electropolis Berlin* ,XVth International Congress of TИCЦИH, http://www.industrie-kultur-berlin.de/web/medien/pdfs/TИCЦИH2012_STEINER_TracingtheInvisible_1363178175.pdf

[8] Пак там

[9] Völklinger Hütte- е стоманолеярнен завод на брега на река Саар, който влияе върху живота на местността повече от столетие (работи от 1883 до 1986 г.). Включен в списъка на Юнеско през 1994 г. днес заводът презентира собствената си историята, чрез интерактивни турове, изложби и представления.

[10] TRISCIUOGLIO, Marco; YAO, Yan-Bin *Rethinking the “Reuse” of Industrial Heritage in Shanghai with the Comparison of Industrial Heritage in Italy*, The XVth International Congress of TИCЦИH, p.200-206:

<http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/10/Taipei2012SelectedPapersv9.pdf>

[11] Най-честата форма на адаптация на такива сгради, в хода на изследването, се открива в творческото им преустройство. Галерии, ателиета на творци, места за културни събития и лофтове, са сред основните примери от Европа (Берлин, Манчестър, Ливърпул, Амстердам), Азия (Шанхай, Пекин, Япония, Тайван) и САЩ, напоследък и в Югоизточна Европа – България (част от Захарна Фабрика, ДъФридж, Фабрика 126, Чайната и т.н.)

[12] През 2005-а година се създава *The Shanghai Creative Industry Center* и за 4 години успява да превърне над 80 изоставени промишлени обекта в културни инфраструктури, като налага методика, известна и приложима в Китай под името „Шанхайски модел“

Дигитален ПР и онлайн комуникационни стратегии в социалните

мрежи, използвани от ДКТ „Васил Друмев“ – Шумен

Николай Недеков, докторант

ШУ „Епископ Константин Преславски”

Резюме:

Докладът разглежда използването на дигитален ПР в социалните мрежи от драматично-куклен театър „Васил Друмев“ – Шумен през последните няколко години, привличането на нови публики, онлайн комуникацията с потенциални зрители, изграждането на имидж в социалните медии, ПР техники и комуникационни практики. Изследването проследява различните моменти от комуникацията на театъра с потенциалната публика, свързани не само с конкретната му дейност, но и с обществения живот на институцията.

Summary:

The article discusses the use of digital PR in social networks "Vasil Drumev" theatre - Shumen in recent years, attracting new audiences, online communication with potential viewers, image building in social media, PR techniques and communication practices. The study traces the various moments of communication with potential theater audience, not only related to the specific activity, but the social life of the institution.

Бурното развитие на социалните медии през последните няколко години обуславя новия облик на дигиталния ПР. Ако до преди 10 години ПР експертите разчитаха на успешна комуникация с таргет групите си единствено посредством традиционните медии – печатни и електронни, то в наши дни социалните медии дадоха възможност на всеки ПР да комуникира директно с публиката. За няколко десетилетия дигиталната реалност променя представата за много от познатите форми и комуникационни канали. През 1971 г. е изпратен първият имейл, през 1995 г. се появяват първите сайтове за споделяне на информация, а през 2004 г. Facebook променя представата за „социалност“ и „медия“ (Томс-Георгиева 2011 с. 19-21). Възможността за комуникация и споделяне в реално време превърна социалните медии в основен комуникационен канал в съвременния свят. Известно време културните институции, водени от схващането за елитарност, не присъстваха активно в новопоявилата се платформа за общуване, а разчитаха на консервативния модел за общуване с публики, посредством журналисти/медии. Впоследствие бе осъзната нуждата от онлайн ПР стратегии, с цел

популяризиране на дейността на културните институти и в частност на театрите. ПР специалистите с времето осъзнаха приликите между традиционния и дигиталния ПР. Наложих се схващането за театъра като бизнес със свой бранд с цялата отговорност и подчинявайки се на маркетинговите и ПР закони. Театрите в страната не можеха да останат встрани от динамичните промени на комуникационните канали, от дигиталните заместители на традиционните медии, от необходимостта на насочване на точни съобщения в комуникационния микс на съвременното общество. Именно пълноценното използване на всички възможности за комуникация с публиките доведе до разгръщането на ПР стратегиите в различни нива на общуването.

Според дефиницията, която Пърси предлага, комуникационният микс включва “всеки контакт, който бранда осъществява с пазара, включително реклама, промоция, опаковане, брендиране на транспортните средства, изработване на визитни картички, спонсорски прояви, прес-съобщения, специални събития и др.” (Пърси, 2008). Всеки елемент, който би могъл да доведе до общуване с публиките се използва пълноценно в новите ПР стратегии. Културните институти осъзнаха този подход и започнаха използването на иновативни рекламни и ПР подходи – отпечатването на собствени билети с лого и допълнителна информация, брендиране на превозните средства и т.н. Осъзнаване на необходимостта от съвкупност от ясни послания за успешен ПР е водещ елемент в съвременното общуване. Котлър определя съвкупността от комуникационни послания като „интегриране и координиране на множеството комуникационни канали, така че да се предаде ясно, съгласувано и завладяващо послание относно организацията и нейните продукти“ (Котлър, 1999).

Културните институти и в частност театрите имат достатъчно опит в използването на традиционни комуникационни канали – външна реклама – плакати, афиши, брошури и т.н., работа с традиционните медии, изготвяне на прес-съобщения и т.н. Първата стъпка към навлизане в съвременните условия за комуникация с публиките бе изработването на интернет сайтове на театрите, което доведе до иновативни решения и предпоставки за допълнителни комуникационни канали, обратна връзка с публиката и т.н. Но безспорната нова вълна от възможности бе открита с навлизането на социалните медии и в частност FACEBOOK. Само за няколко години потребителите на тази медия достигнаха няколко милиарда в целия свят. В България към 30.08.2011 г. те са 2 169 760 души (<http://www.socialbakers.com>). Необходимостта от дигитално общуване бе осъзната и от консервативните държавни културни институти. Онлайн общуването предполага по-

бърз достъп до информация в реално време. Именно възможността за комуникация и споделяне в реално време доведе до невероятния успех на социалните медии (Томс-Георгиева 2011, с. 28). Театрите осъзнаха разликата между възможностите на корпоративния уебсайт и профилът в социалните медии. Създаването на потребителски профил на съответната културна институция е една от първите стъпки, откриващи предпоставка за комуникация в социалните мрежи, това е самоличността на институцията в мрежата. След създаването му социалната медия предоставя различни възможности за комуникация – обновяване на състоянието, споделяне на снимки, видео и текст, посочване на локации, задаване на въпроси, бутони за харесване и споделяне на информация, бутони за ограничение на видимостта – публичност или персонализиране и мн. др. С времето Facebook предостави много и различни платформи, в услуга на брандовете.

Комуникацията в социалните медии не е чужда на ДКТ „Васил Друмев“. Театърът се присъединява към Facebook на 03.08.2009 г. с профила „Театър Васил Друмев Шумен“ и към юни 2014 г. има 4999 приятели в социалната мрежа. Културната институция успешно използва възможностите на социалните мрежи. Бихме могли да разделим потокът от информация от театъра към публиката, чрез следната таксономия на събития в социалните мрежи:

1. Собствена продукция – спектакли, годишнини, фестивали и др.;
2. Гостуващи арт събития – спектакли, концерти, форуми и др.;
3. Обществени каузи – дарителски акции, съпричастност към трагедии и др.
4. Лични празници на служителите на театъра;
5. Обща информация – постове, цитати на мисли, споделяне на снимки, музика, видео и др.;

Тази класификация, без да има претенции за изчерпателност, представя видовете комуникационни практики и очаквани резултати в общуването на театъра с публиката, посредством социалните мрежи. В публичната комуникация информацията за организацията трябва да бъде предавана и приемана адекватно, да се кодира и декодира ефективно, да достига до адресата по начина, по който желае това адресанта. Проф. Минка Златева отбелязва, че „цялостната дейност на PR специалистите е насочена към това да създават комуникационен комфорт на организацията, за да постига тя максимално добре своите стратегически цели и като трупa „обществен капитал“, да

утвърждава положителния си имидж, да умножава икономическите, политическите или обществените резултати от дейността си“. (Златева 2008)

Дигиталният PR позволява по-ефикасното и проактивно разпространение на положителна информация от традиционните медии, тъй като освен бързина, качество и интерактивност, той има редица други преимущества пред традиционните комуникационни носители – мултимедийност, мобилни технологии, хипертекстуалност, многофункционалност, конвергентност и др. Всичко това позволява интелигентното прагматизиране, раждането и прилагането на нови идеи, създаването и реализирането на силни, впечатляващи и запомнящи се проекти, които по един наистина успешен и естествен начин генерират публичност, съхраняват и развиват добрата репутация. Проактивното информационно и дигитално поведение в този случай разглеждаме като съвкупност от действия онлайн, в чиято основа са залегнали инициативността, отговорността, изпреварващите действия, „участието в събитията в аванс“ и „умната практичност“. Казано по друг начин – не да следваме пасивно обстоятелствата и събитията, а да ги предизвикваме активно, да ги изпреварваме, да правим така, че те нас да следват, да бъдат под собствения ни професионален и компетентен контрол. (Стойков 2012)

Именно социалните мрежи предлагат чудесни предпоставки за проактивно разпространение на информация в интернет. Шуменският театър общува адекватно със своята публика, чрез използването на две от основните възможности за канализиране на информационния поток в социалните мрежи – създаването на събития и страници.

Създаването на събитие предполага неговата уникалност. Тази платформа на социалното общуване изисква упоменаването на дата, час, място, тема на събитието и край на мероприятиято. Най-често театрите използват тази опция за създаването на информационни канали по повод на конкретно представяне на даден спектакъл. Достигането да желаната аудитория става чрез изпращането на „покана“ от профила на съответните театър до своите „приятели“ в социалната мрежа. Виждаме, че успехът на популяризирането на дадено мероприятие на театъра в социалните мрежи, чрез използването на опцията „създаване на събитие“ е пряко свързан с броя приятели, които съответния профил на театъра има. Ограничението, което социалната мрежа поставя е 5000 „приятели“.

За мащабите на всеки областен център в България тази бройка потенциални зрители е достатъчна, предвид големината на театралните салони, които в повечето

случаи варират от 400 до 600 седящи места. Възможността за публичност, която събитието във Facebook предоставя е наличието на опция за споделяне на събитието, чрез изпращане на покана от страна на вече заявили присъствие „приятели” на съответния театър. Т.е. театърът кани своите „приятели“ в социалната мрежа на конкретно събитие, а те от своя страна те имат възможността да „поканят“ своите „приятели“ на същото мероприятие. По този начин информацията може да достигне до голям кръг от хора. Недостатък на тази платформа на общуване е липсата на ясна представа от страна на първоизточника на информацията относно крайният брой информирани потенциални зрители. Единствената възможност е изпращането на съобщения към този ограничен от социалната медия кръг от „приятели“, като възможността за споделяне на информацията с други хора остава в сферата на вероятното.

Въпреки това създаването на събитие остава една от основните възможности за провокативност на дейността и презентиране на предстоящи спектакли и мероприятия. ДКТ „Васил Друмев“ използва активно тази опция за онлайн комуникация с публиката в сферата на т.1 и т.2 от вече позната ни класификация, а именно собствена продукция и външни гостувания. Разглеждайки активността в официалния профил на театъра в социалната мрежа, ние наблюдаваме две основни линии, представящи продукцията на театъра. В единия план се презентират спектаклите на институцията в гр. Шумен. Друга основна дейност в усилията за дигитален ПР е информираността за предстоящи гостувания на трупата извън пределите на Шумен, т.е. нейните гастроли в други градове. Проследяваме еднотипни публикации, призоваващи за посещение на спектакли в дадени населени места, допълнени от снимки от представленията:

1. *„Днес, от 18:30 ч. ... в Дулово, ... Не пропускайте да видите ... Бъдете с нас!“*
2. *„Утре от 19:00 ч..... в Сливен, Не ни пропускайте!“*
3. *„Бъдете с нас от 19:00 ч. в Ботевград!“*

На пръв поглед, разсъждавайки логически, виртуалните приятели на театъра би следвало да са в по-голямата си част жители на гр. Шумен. В този смисъл публикации за предстоящо гостуване в Дулово, Сливен или Ботевград не биха провокирали търсене на продукта сред кръга от приятели в интернет пространството. Но театърът ясно съзнава нуждата от изграждане на имидж на един предпочитан и търсен културен институт, надхвърлящ пределите и локалността на провинциалния град. Публикуването на събития, свързани с гастроли, цели получаването на широка обществена подкрепа в Шумен за усилията на театъра в условията на театралната реформа, а не комуникация с

конкретна потенциална публика в даденото населено място. Публикуването на информация за успешни гастроли и препълнени зали засилва и интереса на други културни институти към дадения продукт и евентуалното осъществяване на гастроли, на базата на добрите отзиви за спектакъла в социалните мрежи.

Предизвикването на активност в интернет потребителите и отгук – засилването на добрата репутация, може да се постигне чрез инициране и организиране на интересен конкурс, състезание, надпревара. (Стойков 2012) ДКТ „Васил Друмев“ използва този ПР подход при премиерата на последното заглавие в афиша на театъра – спектакълът „Агенти“ по Д. Мамет. Широко тиражирана в официалния профил на театъра, както и в страницата на спектакъла бе информацията за голяма изненада за 10 от присъстващите зрители в нощта на премиерата. Дълго време театърът захранваше интереса на публиката към тази изненада, като издаваше само основни моменти от предстоящото.

Една от добрите практики при създаване на събитие е интегриране на събитието със страница (Томс-Георгиева 2011, с. 151). Препоръката на изследователите на социалните медии Жюстин Томс и Камелия Георгиева е създаване на събитие през страница, а не през личният профил. Театърът в Шумен използва този подход при ПР кампанията, съпътстваща спектакъла „Агенти“. Трябва да отбележим, че цялостната дейност по дигиталния ПР на спектакъла е дело на външен специалист, който умело изгражда една динамична ПР кампания, посредством различни онлайн комуникационни практики – от публикувани снимки по време на репетиции, до селфи на актьорите на крайпътно кафене по време на гастрол, от игри за публиката, до публикуване на снимки от детството на участниците в спектакъла с провокация за разпознаване (сн. 1). За първи път продукт на ДКТ „Васил Друмев“ предлага усещането за съпричастност на публиката към целия процес на създаването на спектакъла. Специално създадената страница на „Агенти“ публикува почти всекидневно снимки от различни стадии на репетициите – избор на костюми, от снимачната площадка за изготвянето на плаката (сн. 2 и 3), кадри на процеса на гримиране (сн. 4), непринудени снимки на актьорите преди спектакъл в празната зала (сн. 5), гримьорните (сн. 6) и т.н. Така потенциалната публика наднича в „тайните“ кътчета на театъра, става съпричастна на целия процес.

Трябва да отчетем и фактът, че предвид статута на театъра като драматично-куклен, официалният профил в социалните мрежи не е особено активен в комуникацията си, презентираща куклените спектакли. Профилът се ограничава до публикуване на еднотипни снимки и информация за предстоящи куклени представления. В сравнение с

промотирането на театрални продукти на драматичния състав, кукленият не присъства толкова активно в онлайн комуникацията на театъра с публиката. Този факт може да бъде обяснен и от характера на посещенията на куклените представления, които са традиционно веднъж седмично в неделя и за които има изграден механизъм за колективни посещения на детски учебни заведения. Тази известна сигурност на проявения интерес към съответния продукт поражда и по-слабата и неефективна онлайн комуникационна стратегия на театъра в социалната мрежа.

Създаването на събития в социалната мрежа по повод гостуващи спектакли и концерти е практика, залегнала от години в дейността на ДКТ „В. Друмев“ с социалните мрежи. Наясно с условията, които поставя всеки гостуващ артистичен продукт, а именно гарантираността на достигане на определени очаквани приходи, задължава всеки театър-домакин да положи максимум усилия за „напълване на салона“. Съществуват два основни типа взаимоотношения при гостуване на спектакли в друг театър. Първият е така наречената „размяна“. Два определени театъра, най-често държавни, избират по едно заглавие от афиша на всеки един от тях, като се договарят за размяна на гостувания, без заплащане на наем зала. Така театърът успява да посети дадено населено място при осигурена безплатна сцена и гарантирана публика, но е задължен да върне гостуването на колегите си като на свой ред трябва да предостави безплатно сцената си и да обезпечи разходите, като продаде билети за спектакъла на публиката в града. Вторият тип взаимоотношения е посредством заплащане на наем зала. Той се прилага по-често при гостуване на частни формации, които не разполагат със своя сцена, за осъществяване на размяна, както и при гастроли на други артистични продукти – концерти и др. В този случай театърът може да предостави сцена без допълнителни ангажименти или да поеме част или цялостната организация на продажба на билети, срещу предварително договорен процент от набраната сума.

Забелязва се активност в социалната мрежа на събития и постове от страна на шуменският театър, както за гостуване от типа „размяна“, така и за гостувания срещу наем. През профила на театъра се публикуват събития и снимки, свързани с предстоящия спектакъл или концерт. Използваните послания, най-често се формулират, като водещ момент в презентирането на предстоящото мероприятие заема наличното популярно лице в дадения арт продукт. Свидетели сме на появата на феноменът „мечка“ в българския театър, провокиран от възраждането и широката популярност на българските кино продукти и телевизионни сериали в последните години. Разглеждането му в

детайли е тема на друго изследване, но все пак не можем да не споменем, че редица театри, водени от желанието си за конкурентоспособност привличат популярни лица от екрана за участие в театрални проекти. Факторът елитност е познат в масмедийната реалност. Аудиторията изпитва силно любопитство към публичния и личния живот на известните хора (Добрева 2011). Шуменският театър използва точно тази популярност на определени лица, когато промотира предстоящ спектакъл. Забелязваме серия събития със заглавия от типа:

1. „Христо Гърбов гостува на сцената на театъра с „Жените и министърът“ по Ст. Л. Костов“.
2. „Аня Пенчева, Георги Кадурич и Ани Михайлова във „Вечеря за двама““ в Шумен!“.
3. „Асен Блатечки гостува на сцената на театъра със „За Господ – забранено!“.

Използването на тази театрална ПР техника с популяризиране на събитие, чрез известно име от телевизионния и кино екран забелязваме и при съобщения в социалната мрежа, касаещи продукти на шуменския театър:

1. „Луиза Григорова в спектакъл на шуменския театър – „Господин Колперт““ от Давид Гизелман!“
2. „Стефан Рядков и Илия Раев във „Фалшификаторите“ на шуменския театър“
3. „Албена Михова и Добрин Досев в премиерата на „Чер хайвер и леща“ от Луиджи Скарничи и Ренцо Тарабузи“.

Съобщенията са придружени със снимки на популярните лица, които допринасят за популяризирането на предстоящото събитие и провокирането на търсене у публиката. Дигиталния PR в социалните мрежи позволява светкавична разгласа при правилни послания и мигновено разширяване на кръга от информирани потенциални клиенти. Шуменският театър допълва публикациите в своя профил, чрез добра комуникация с традиционните медии, като често сме свидетели театърът да споделя линк към информация в медиите за събитие, което вече е промотирано, чрез социалните мрежи за споделяне. Така на публиката се предоставят няколко комуникационни канала, които са проводник на една и съща информация, целяща възбуждане на интереса към дадено събитие.

Безспорно най-големи усилия в дигиталния ПР и най-често публикувани информации ДКТ „Васил Друмев“ реализира с приближаването на ежегодния международен фестивал Друмев театрални празници „Нова българска драма“.

Официалният профил на театъра създава събития за всеки един от спектаклите, участващи във фестивала. В допълнение се публикуват общата програма, богат снимков материал, допълнителна информация за актьорите и авторите на фестивала. Цялата ПР програма на форума залага на всекидневни публикации в социалните мрежи, касаещи предстоящи събития и новини около фестивала. И тук не остават встрани ПР похвати, използващи авторитета на популярни актьори, режисьори, автори. Публикациите в социалните мрежи най-често използват името на съответното авторитетно лице за подбуждане на интереса. Но забелязваме и други похвати, свързани с ексклузивност, изчерпване на възможност за достъп до дадено събитие и т.н. В профильт на театъра с приближаването и по време на Друмевите празници, откриваме постове, гласящи:

1. „Исклучителен интерес, съпътства продажбата на билети за Международния фестивал...“
2. „Побързайте да разгледате програмата на фестивала и да откриете своето заглавие...“
3. „Едни от най-популярните спектакли ще зарадват шуменската публика през май!“
4. „По-малко от три дни остават до началото...“

Паралелно с постовете театърът споделя и интервюта на участниците в медии, коментари на критици, информация за журито, за международните участници и т.н. Цялата онлайн ПР кампания цели популяризирането на спектаклите не само на ниво изчерпване на билети, но и създаването на усещане за висока художественост и елитарност на представеното – най-добрите спектакли, най-талантливите режисьори, най-авторитетното жури, единствен по рода си фестивал за нова българска драма, модерност, иновативност, провокативност, строга селекция и т.н.

Социалните мрежи могат да бъдат използвани не само пряко с конкретни усилия, водещи до търсене на предлагания продукт. Дадена личност или пък компания може да активира приятелите, симпатизантите и потребителите на своя профил или пък сайт със стойностни предложения, разумни съвети, навременни предупреждения. И не само с това! Днес има достатъчно интелигентни и отговорни хора, които да откликнат и подкрепят важна социална и хуманна кауза; да се включат в дискусия по значими проблеми, морално-етични казуси, остри и конфликтни ситуации. (Стойков, 2012). Така възможността пред културните институти за заемане на ясна гражданска позиция по обществени въпроси е на лице. И не само при конфликтни ситуации. Свидетели сме на

редица публикации на постове и снимки в профила на шуменския театър, които са свързани с отбелязване на национални и църковни празници, честване на годишнини, изразяване на съпричастност към близките на жертви при бедствия и аварии и др., които в класификацията на дейности в социалните мрежи поставихме под номер 3. Профилът на културен институт в социалната мрежа неминуемо се превръща в лидер на мнение. Изразяването на становище, споделянето на платформа, ясната позиция за случващото се в общественото пространство трябва внимателно да бъдат преценявани. Веднъж споделени в интернет, те биват преповтаряни и обсъждани, така че театрите би трябвало да съзнават своя профил в социалните мрежи, не само като културно пространство на споделяне на артистични прояви, но и като възможност за отстояване на морални ценности, етични правила, пазител на обществени норми на поведение. Профилът на всеки един културен институт, в по-голяма или по-малка степен, се превръща в модел на подражание у виртуалните „приятели“, относно позиции, касаещи обществените процеси.

Извън разгледаните четири точки от класификацията на дейности на ДКТ „В. Друмев“ в социалните мрежи, която бе предложена тук, остават поздравленията към служители. Театърът е избрал интересен похват за оповестяване на личен празник на свой служител – актьор, обслужващ персонал, администратор, директор, партньор т.н., публикувайки уникални колажи за всеки повод с лика на дадената личност и характерното за неговата дейност (сн. 7, 8 и 9). Така всеки е поставен на равни основи – от директора до сценичният работник. Отделно театърът създава образ на адекватен корпоративен субект с добро отношение към своя екип. Оригиналните колажи са допълнени със стихове, посветени за всеки празнуващ. Наред с личните празници, в профила на ДКТ „В. Друмев“ се публикуват и достижения на членовете на екипа – награди, отличия, почетни звания и др., които допълнително допринасят за доверието на публиката към театъра като институция, в която работят професионалисти (сн. 10).

В характерната комуникационна следа в социалните мрежи, постове, свързани с цитати и мъдри мисли заемат значителна част от публикуваните материали. ДКТ „Васил Друмев“ адекватно участва в наложения комуникативен модел и на свой ред периодично спонтанно публикува в своя дневник в социалната мрежа цитати на мисли на различни български известни личности, писатели, общественици, политици.

В изследването на социалните мрежи все по-често се споделя твърдението, че социалната валута на онлайн маркетинга е действието (Томс-Георгиева 2011, с. 181).

Именно действието води до определен резултат. Когато говорим за комуникация театър – публика, целта на всеки официален профил на театрална институция в социалната мрежа е популяризиране на нейната дейност, чрез адекватна ПР кампания, водеща до желан резултат – нарастване на интереса към предлаганите събития, разширяване на кръга от реална публика и високо обществен рейтинг. В унисон с тенденциите на общуването в социалните мрежи ДКТ „Васил Друмев“ следва основни правила в дигиталния ПР, пречупвайки ги през конкретната специфика на предлаганите продукти. В работата си в бъдеще театърът има пред себе си редица предизвикателства, с който трябва да се справи, за да бъде конкурентоспособен. Освен високата художествена стойност на драматургичния текст, добрият актьорски и постановъчен екип, иновативността и атрактивността на спектаклите, театърът трябва да разшири комуникационните канали с публиката в социалните мрежи, да провежда по-гъвкави кампании с нетрадиционни провокативни събития, да наложи ясно разпознаваем бранд, да улесни достъпа на публиката до своите продукти, посредством онлайн билети, интерактивна схема на залата и т.н.

Но все пак основите на успешната онлайн комуникация на шуменския театър с потенциалната публика в социалните мрежи са поставени, следва да бъде изготвен динамичен план за дигитален ПР в ерата на интернет общуването, който да доведе до добри резултати, за които ДКТ „Васил Друмев“ – Шумен има потенциала да постигне.

Библиография:

1. Добрева, Е., Аспекти на масмедийната „реалност“, Фабер: Велико Търново, 2011
2. Златева, М., Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. УИ „Св. Климент Охридски“. София, 2008.
3. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. Principles of Marketing, 2nd European edition, Europe: Prentice-Hall, 1999.
4. Percy, L., Strategic Integrated Marketing Communications, Europe: Elsevier, 2008.
5. Стойков, Л., Дигиталния PR: техники и форми за онлайн репутация., Медии и обществени комуникации, бр. 14, София, 2012.

6. Томс, Ж., Георгиева, К., Инструменти за социални мрежи. Сиела. София, 2011
7. <http://www.socialbakers.com>

Култура и всекидневна преса: проблеми и тенденции

Оля Стоянова

докторант, СУ „Св. Климент Охридски“

Настоящото изследване се занимава с проблема за културата във всекидневната преса като разглежда изчезването на големите журналистически текстове и тенденцията културата да бъде представена като непрекъснато забавление. Докладът поставя акцент върху един аспект на културата - това са книгите и четенето във всекидневната преса. Изследването се концентрира върху три базисни разбираня за консуматорското общество и превръщането на културата в зрелище – на Жил Липовецки, Хосе Ортега-и-Гасет и Марио Варгас Льоса. Целта на изследването е да разкрие спецификата и особеностите на съвременните медийни практики.

Ключови думи: медии, масова култура, всекидневна преса, четене, култура, книги.

The present study researches the problem of culture in the daily press and the disappearance of the big journalistic texts and transformation of culture as continuous entertainment. The report focuses on one aspect of culture - these are books and reading in the daily press. The study focused on three basic concepts of consumer society and the transformation of culture in spectacle - Gilles Lipovetsky, Jose Ortega y Gasset and Mario Vargas Llosa. The aim of the study is to reveal the specifics and peculiarities of contemporary media practices.

Keywords: media, mass culture, newspapers, reading, culture, books..

През 1999 г. немският писател и Нобелов лауреат Гюнтер Грас¹ изнася лекцията „Следва продължение...“ пред членовете на Шведската академия, когато получава Нобеловата премия. В тази лекция той казва: „С думите „следва продължение...“ през деветнадесети век се проточваха произведения в проза. Журнали и седмичници предлагаха място в подлистници. Романът с продължение беше в разцвет.“

Да, в началото на ХХ век няма съмнение, че вестникът продава много добре добрата история. Пресата не само, че е във възход и печатните издания се продават в неочаквани дотогава тиражи, но вестниците много добре изпълняват своята възпитателна функция. Те възпитават... в четене. Четенето е престижно, но въпреки това не е елитарно занимание. Книжните издания се радват на небивал интерес, тиражите

скачат, а на социолозите тепърва им предстои да осмислят всички аспекти на феномена „масовата култура“.

Въпросът е какво се случва днес, след като всичко това е зад гърба ни. В този текст ще изследвам по-внимателно един аспект на културата - това са книгите и четенето във всекидневната преса. Ако погледнем какво се случва на страниците с ревьюта на книги в масовата българска преса, ще видим, че там е доста шарено. Анонси за нови книги на Том Кланси, Изабел Алиенде, Ноам Чомски, Стивън Кинг и Пол Остър... Има и примери за висока литература, но и булевардни романи, рецепти за самоконтрол и ПР-стратегии, пътеводители и наръчници за отглеждане на стайни растения... Разбира се, това е нормално – масовата култура е превърнала развлечението в масова потребност, а медиите освен, че са онзи елемент, който свързва книгата с аудиторията, но и изглаждат разликите между високата и булевардната литература, осигуряват бърз и лесен достъп до развлечението в различните му форми.

Въпреки кризата в бранша през последните пет години, книгоиздателите съобщават едно – те са установили, че спасението е в новите заглавия, издавани дори и в нисък тираж. Според тях издаването на повече нови книги е един от начините да бъде задържано колебливото внимание на читателя.

Въпросът е какво се случва с тези нови книги. Специализирана страница за ревьюта, рецензии, кратки анотации за книги излизаше веднъж седмично във в. „Труд“ и „24 часа“, „Стандарт“, „Новинар“, „Дневник“ и „Монитор“ и колонка в седмичника „168 часа“. Кризата обаче първо се отрази на броя на страниците на всекидневниците, а първите страници, които „паднаха“ или се „свиха“ наполовина бяха страниците за култура – онези рубрики, за които се предполага, че не предизвикват истински читателски интерес, а съществуват по-скоро за престиж на изданието. Ако наблюдаваме кризата през големите всекидневници, става очевидно, че тя сякаш ускори процесите, за които говорят Марио Варгас Лъоса и Жил Липовецки² – културата се превръща в спектакъл, в „цивилизация на зрелището“. Рубриката „Култура“ на в. „Дневник“ преля в рубрика „Развлечение“, във в. „Монитор“ културните събития са на страница „Живот“, във в. „24 часа“ – „Оживление“ и т.н. Културата все по-малко е култура в онзи смисъл, който влага Хосе Ортега-и-Гасет³, когато пише, че „Културата е онова, което ни спасява от житейското корабкрушение, онова, което помага на човека да живее, без живота му да изглежда безсмислена трагедия или пълен провал.“

Сега конкретно – една вестникарска страница събира анотации и снимки на кориците средно между 8 и 14 книги. В зависимост от макета и дизайна на изданието едно ревю достига максимум до 50 реда, като повечето от книгите са представени до 5-10 реда. И така – какво може да се каже в рамките на 5-10 реда?

Честният отговор е – нищо. Което обяснява защо в последните години анотациите не са анотации, литературната критика не е критика, а просто преписани PR- съобщения или части от блърба на книгата. „Говоренето“ за книги се превърна в едно непрекъснато „пренаписване“ на PR- съобщения за книги. Тази практика не е нова, но това, което успя да промени кризата е, че превърна писането за книги в едно съвсем маргинално, неатрактивно занимание. И като такова – при него качеството не е важно. На прочитането на книгата и рецензирането ѝ се гледа като на едно излишно усилие, което нито журналистът, нито вестникът могат да си позволят. Първият – заради липса на време и мотивация, вторият – заради липса на ресурс.

Това обяснява и защо текстовете за книги, които се появяват в масовата, неспециализирана преса, толкова много си приличат. Това е и основният белег на книгата, която е представена в пресата – тя е една и съща. За нея се казват едни и същи неща, в малък обем.

Когато говорим за обем, трябва да си дадем сметка, че не само времето на романите с продължения, но и времето на големите журналистически текстове, които се занимават с представяне на книги, анализи на филми или театрални представления, отдавна е минало. Просторни репортажи от по седем-осем страници? Анализи, дълги по пет страници? Разследващи материали, които прецизно обясняват цялата предистория на дадено събитие? Откъс от книга? Днес в печатните издания рядко има място за такива текстове. Журналистиката днес просто не работи с такива обеми. Тези текстове се превърнаха в прекалено „бавни“ за информационния поток, който става все по-голям и все по-трудно овладян.

За „Бавни медии“ през 2010 г. говорят трима немски медийни изследователи – Бенедикт Кьолер, Сабрина Дейвид и Йорг Блумтрит в своя манифест „Манифест на бавните медии“ или The Slow Media Manifesto⁴. В него те противопоставят разбирането и нуждата от „бавни медии“ за сметка на медиите такива, каквито ги познаваме.

„Бавните медии“ са „социални медии“. Около тях се формират живи общности и групи. Това, например, може да бъде живият автор, който обсъжда с книга с читателите си или пък общности, в които се правят интерпретации на музикални произведения. Така

„бавните медии“ пропагандират разнообразие и уважават културните и характеристики и местните особености“, се казва в „Манифеста на бавните медии“.

Всъщност този манифест може да бъде взет като отправна точка, която да ни покаже колко голяма е разликата днес между четенето, което е „бавна медия“ по своята същност и традиционните медии. Разбира се, няма смисъл да демонизираме традиционните медиите – днес отново се гледа с добри очи на четенето – то е било и винаги ще бъде белег на образование и висока култура, а една част от печатните медии все така се стремят към образования читател. Въпреки това разгръщането днес на всекидневната преса показва няколко ясни тенденции, които могат да се проследят през последните десет години.

Първо – четенето е бавно удоволствие, което все по-трудно намира място на страниците на всекидневната преса. Под „четене“ тук трябва да се разбира не само четенето на художествена литература, но и на документалистика, на сериозни научни изследвания и дори обширни и задълбочени репортажи, на добри и изчерпателни интервюта. Голяма част от тези текстове обаче изчезнаха от страниците на вестниците, както изчезнаха научните статии и страници като „Наука“ или „История“. За сметка на това се появиха все повече рубрики като „Забавление“ и „Шоу“ и днес е ясна тенденцията към много, но кратки журналистически текстове – новини, интервюта, коментари и доста по-рядко – анализи. Факт е, че днес журналистиката ни поднася микс от информация – много факти и много теми, за които често не достига време и място, за да бъдат разработени.

И второ – ако наблюдаваме интереса към културата и въобще към четенето през големите всекидневници, става очевидно, че тя сякаш ускори процесите, за които говори перуанският писател и публицист Марио Варгас Лъоса⁵ – културата се превръща в спектакъл, в „цивилизация на зрелището“. „Но какво означава цивилизация на зрелището? Това е цивилизация на един свят, в чиято ценностна система първото място се пада на развлечението, а веселието и бягството от скуката са всеобща страст“, пише Лъоса.

Какво се случва на наша територия? Ако разгърнем страниците на всекидневната преса, първо ще забележим, че културата все повече се превръща в развлечение. На този фон е очевидна тенденцията големите текстове да изчезват или ако все още можем да ги открием, то е в забавните жанрове.

Бедата обаче не е толкова в забавните жанрове, защото издаването и четенето на романи с продължение през 19-ти и 20-ти век също може да се впише в тази хедонистична функция на медиите. Ако се доверим на Лъоса, днес „културата е забава и ако нещо не е забавно, то не е култура“⁶. Следователно проблемът днес не е в развлекателните жанрове, а в това, че центърът на тежестта е изместен в посока на сензационната и грубото манипулиране на информацията.

Парадоксът е, че ако преди век, масовата култура идва с богатство на жанровете, днес жанровете малко по малко изчезват. Изчезват на практика, а това означава, че изчезват от страниците на вестниците или просто се оказват излишни от една медийна среда, която се нуждае предимно от развлекателна информация и кратки обеми.

Ако в постмодерността липсваха модели на писане и липсваше жанрова йерархия, което позволяваше да се смесват форми и да се раждат нови жанрове, днес наблюдаваме обратен процес – жанрове има, но няма нужда от тях. Разгръщането на всекидневната преса показва, че жанровото многообразие се изчерпва с кратки дописки, интервюта, коментари, рядко репортажи. Еволюцията на журналистическите жанрове е неизбежна, но е факт, че все по-рядко откриваме портрети и очерци, обзорни статии, памфлети и кореспонденции. Присъствието им на страниците на всекидневната преса е по-скоро инцидентно събитие, някакво екзотично изключение, което не променя общата картина.

Днес медиите също изпълняват предимно развлекателна функция - да, те информират, но в началото на 21. век това сякаш се превръща във второстепенна задача. Френският философ и социолог Жил Липовецки пише през 2004 г., че вече не сме постмодерни, а хипермодерни⁷. Липовецки нарича още хиперреалността “втората модерна революция” и сочи като един от белезите ѝ фактът, че във всички сфери ставаме свидетели на крайности. Френският социолог говори за хиперкласа, хиперконсумация, хипериндивидуализъм, хипертероризъм и дори хиперинформация. Новата култура е не просто мозаечна, но и хиреринформационна – информацията е огромен поток, който не може да бъде обхванат и така се създава нов феномен – дезинформираното информационно общество. Липовецки говори за един от най-ясните белези на хиперреалността – информационно претоварване, което всъщност предизвиква дезинформация.

Същите процеси можем да проследим на страниците на българската всекидневна преса – наличие на много новини, в малък обем, които трудно могат да бъдат обхванати. Културата, която се превръща в развлечение. Текстовете, които все повече си приличат и

в които все по-малко неща се казват. Факт е, че вестниците не предполагат днес да бъдат четени като романи – всекидневната преса предлага по-скоро огромна като обем хроника на случващото се. Това е познание тип енциклопедия – то не предполага изчитане „от кора до кора“.

Както посочва обаче Жил Липовецки, информацията сама по себе си не значи знание. Можем да перифразираме, че днес сама по себе си културата не значи култура. Но пък все по-често означава забавление.

Цитирана литература:

1. Грас, Г., <http://www.litclub.bg/library/prev/grass/sledva.html>
2. Марио Варгас Льоса, Жил Липовецки, „Културата срещу зрелището“, <http://kultura.bg/web/11070/>
3. Ортега-и-Гасет, Хосе, В търсене на Гьоте отвътре//Ортега-и-Гасет, Хосе. Есета. София, Св. Климент Охридски, 1993, т. 2.
4. The Slow Media Manifesto, <http://en.slow-media.net/manifesto>
5. Льоса, М. В., 2013, Цивилизация на зрелището, София: Колибри
6. Пак там.
7. Липовецки, Ж., Себастиен, Ш., Хипермодерните времена, София: Изток-Запад, 2005 г.

БНР по пътя на хибридно радио – възможности за по-интензивна културна и межкултурна комуникация

**Елена Цветкова, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“**

Резюме:

Изборът на темата е въз основа на развитието на Българското национално радио в последните години като институция, използваща новите технологии и платформи за разпространяване на информация. Добрите практики и опитът, натрупан в 80-годишния път на медията се трансформира, за да може българското музикално изкуство и културата ни да достигне до по-широка публика. Наред с ефирните програми, БНР предлага и различни възможности за слушане, четене и гледане на предаванията ѝ в интернет пространството. Медията продуцира и разпространява българска музика от различни жанрове, както и англоезичното списание Zoom Bulgaria, като допринася за интензивна межкултурна комуникация.

Summary:

Public media Bulgarian National Radio (BNR) has developed in the recent years as an institution that use all new technologies and platforms to distribute information. The media transforms itself using the best practices and experience gained in the last 80 years since the radio was established. New technologies and platforms used by BNR allow Bulgarian musical art and culture to reach a wider audience in the country and abroad. BNR offers, except approved broadcast programs, various options for listening, reading, watching and communicating the broadcast on the web. The media also produces and distributes different genres of Bulgarian music as well as English-language magazine called “Zoom Bulgaria”. All these initiatives contributing BNR to develop intensive and proactive intercultural communication and that is the reason the specific theme to be chosen for the analyze.

За никого не е тайна, че с развитието на информационните технологии сме свидетели на размиване на границите между културите. Глобализацията не подмина и Българското национално радио (БНР). То се опитва да се приспособи към промените и към новите аудитории – интернет поколението и поколението на мобилните комуникации. „Отдавна вече е аксиома, че новите по време медии не изместват предходните, което с пълна сила важи и за съотношението между днешните нови медии

и класическите... Новите медии, колкото и нови социални и институционални форми на комуникация да представляват, си остават само нова технология, но не и нова философия, с което само допълват класиката.“ (1).

Още от създаването си Радиото в България има задача да бъде културна институция, да информира, образова и възпитава публиката. В спомените на Драган Тенев, събрани в книгата му „Тристахилядна София и аз между двете войни“, четем: „Ще трябва да признаем – радиото се оказа едно от най-значителните постижения на цивилизацията ни през века, в който живеем. То превърна нашата човешка планета в истинска „махала“. И в нея след неговото откритие всеки можеше да научи вече спокойно всичко за останалите. Пред хората се откри нова блестяща възможност да общуват...“ (14)

От първите си години Радио София (както се е наричала програмата) започва активно да участва в международния музикален радиообмен. „Може да се каже, че още през 1936 г. Българското радио утвърждава свой модел на културно сътрудничество между близки и по-далечни страни. Особено важно място в него заемат усилията му да представя културата на съседните страни...“ (11) В изследването си за тези първи радиогодини Антоанета Радославова-Дойчева посочва: „... политиката на новата институция много бързо се насочва към един нов път на културно сътрудничество – въпреки ограничените възможности и липсата на техника. Убедеността в правотата на тази линия кара уредниците да използват най-рационално възможностите на Радиото и това става бързо и ефективно чрез международния музикален радиообмен. Радио София получава грамофонни плочи от други радиостанции, приема чужди изпълнители в замяна предлага изключително изпълнения „на живо“... Първите крачки са направени на Балканите, за да се разпространят много скоро до Франция, Австрия, Германия, Полша, Швейцария и т.н. (12)

С ентузиазъм и отговорност са се отнасяли всички, градили неговата програма, защото са били наясно с ролята му в културния живот на страната ни. В изявлението си при встъпването си в длъжност музикален уредник на Радио София, композиторът Димитър Ненов казва: „Аз се считам щастлив, че на мен се слага тази отговорна, но благородна задача да бъда малко камъче в основите на бъдещата голяма сграда на българската култура“. (10) Той ясно формулира една от най-важните функции на новата институция в сферата на културата: „най-ценните прояви на българския творчески дух да станат достояние на Европа.“ (13)

Още в тези първи години важен момент за межкултурната комуникация е създаването на Емисии за чужбина (днес Радио България). На 19 януари 1936 г. първият български предавател на къси вълни започва да излъчва емисии на български език за чужбина, а по-късно и на италиански, немски, френски, английски и есперанто. На 3 октомври 1937 г. се открива предавателят на Вакарел, оборудван от фирмата „Сименс“. Българите са имали вече възможност да чуят в предаването от Америка шума на Ниагарския водопад. По обратния път радиото излъчило на няколко пъти специални предавания за Европа и Америка. Слушателите посрещнали с възторг българската народна песен. В ерата на новите технологии Радио България подготвя програма на български, английски, френски, немски, испански, руски, сръбски, албански, гръцки, турски и арабски език, която се публикува с текст и звуков файл /подкаст/ в интернет. В ефир е само едночасовата програма на турски език.

От началото на 2014 г. Радио България привлича нови публики и чрез хартиен носител на английски език. Zoom Bulgaria е списание, което излиза в 32 страници. То представя актуални новини от България, както и информация за природни забележителности, материали на исторически, културни и музикални теми, взети от програмата на Радио България. Списанието се разпространява сред представителствата на България в чужбина, може да се свали от техните интернет страници, както и от сайта на БНР, пътува с делегациите с външния ни министър в чужбина. Zoom Bulgaria пътува и заедно с Българската агенция за инвестиции в Чикаго, Ню Йорк и Париж. То е и на щанда в информационните центрове у нас и на летище София. (8)

Програмата за деня на български език на Радио България се излъчва всяка сутрин за сънародниците ни в Англия и може да се слуша онлайн на живо на <http://www.radiobg.co.uk/>.

Радио България участва в общ медиен проект с латвийското Радио 4. В ежеседмичното предаване „Европа. Лично“, което се излъчва в ефира на рускоезичната програма на Общественото радио на Латвия, през летните месеци се присъединяват и руските редакции на Радио Швеция, RFI, Deutsche Welle и обществените оператори на Чехия, Словакия, Румъния и Естония. Целта на проекта е да бъдат запознавани слушателите с теми от социалния живот, туризма, образованието, културата на съответните страни.

През летния сезон Радио България подготвя новини на руски и английски език за регионалните радиостанции на БНР по Черноморието. През 2014 г. за трета поредна

година те се излъчват от Радио Бургас всеки ден от 11 ч. и 16 ч., а за първи път новините на руски и английски език звучат и в ефира на Радио Варна в 11,30 ч. и в 19 ч.

Радио България подготвя и интервюта и репортажи на английски и руски език, запознаващи с културно-историческото наследство и забележителностите на страната. Радио Бургас ги излъчва за своите чуждестранни слушатели в специализираната програмна линия *Happy hour*, всеки ден от 15 до 16 часа през активния туристически сезон.

БНР в Европейския съюз за радио и телевизия.

Важна крачка за межкултурния обмен е и членството на БНР в Европейския съюз за радио и телевизия (European Broadcasting Union – EBU), водещо професионално обединение на обществените електронни медии в света със 72-ма пълноправни и 35 асоциирани членове в 77 страни в Европа и извън нея. Сред тях са такива организации като BBC, ARD, ZDF, France Télévisions, Radio France, Первый, RAI, както и всички обществени радио и телевизионни оператори в Европа и Северна Африка. (6) EBU се състои от Евровизия и Еврорадио, чрез което се извършва обмен на музика, професионален опит и насърчаване на развитието на цифровото и хибридно радио с цел да се запази ролята на радиото като основен фактор в мултимедийния свят. От 1994 г. БНР е в семейството на EBU и излъчва записи и преки предавания от най-престижните европейски концертни зали, като по този начин прави слушателите си съпричастни с изкуството на най-добрите изпълнители от всички музикални жанрове. Любителите на операта имат достъп до постановките на Миланската скала, Парижката и Виенската опери, а чрез оптичните връзки със Северна Америка и до Метрополитън опера. Общо за 2013 г. са получени и излъчени над 400 концерта – предимно класика, фолклор, джаз и уърлд музика. От своя страна БНР предоставя отбрани концерти на наши и гостуващи изпълнители, включително от международните музикални фестивали у нас. Творби от български композитори звучат по целия свят. От 2009 г. досега периодично БНР изпраща и цели оперни спектакли на Националната опера и балет. През последните години расте интересът на другите радиостанции - членки на EBU към концертите, предоставени от БНР – само през 2013 г. те са 100. (5) Част от интензивния международен обмен са участията на БНР в различни радиоконкурси и фестивали под патронажа на Европейския съюз за радио и телевизия, на които неведнъж наши представители са получавали

престижни награди. Програма „Христо Ботев“ влиза в своята структура емисии като „Еврорадио“ и „Еврокласик ноктюрно“, което е израз на това сътрудничество.

Райна Константинова, започнала работа като преводач и журналист, а по-късно и директор на Радио България е първата жена, избрана за директор на ЕВU. „Съвременното обществено радио в Европа може да се характеризира с една дума – динамично. То е в постоянно развитие, прави дигитални стратегии, за да достигне до по-голям брой слушатели, усъвършенства качеството на програмите си, търси младата аудитория.“, обобщава тя. (7)

БНР в Интернет.

С годините Радиото се променя, променят се и неговите „ключове“, в тон с новите технологии. Но задачите и целите на Радиото остават – да информира, образова и възпитава. Различни са пътищата, по които то достига до слушателя, за когото все по-често употребяваме думата „потребител“ или „интернет ползвател“. Както седмото изкуство търси нови технологични пътища, за да породи нови усещания в своята публика и гради мултиекранно кино, така и Радиото излиза извън познатата рамка на технология, позволяваща преноса на сигнали чрез модулиране на радиовълни. "Най-масовото средство е радиото: то е най-бързо, териториално-географски най-разпространено, най-публично, т.е. с най-голяма потенциална, но и с най-голяма реална публика, с най-големи възможности за тиражирането на информацията.“ (2) Но в условията на 21 век то трябва да се трансформира и постепенно го прави като търси нови платформи. Едно от възможностите е превръщането му в хибридно радио, което да работи в една хибридна мрежа, в която могат да съществуват множество от операционни системи (ОС), апаратни платформи, протоколи и услуги.

Най-голямата хибридна мрежа е Интернет, затова и БНР от 1994 г. има сайт. Почти 20 г. по-късно, порталът bnr.bg е с характеристиките на онлайн медия, която предлага пренасяне на текст, звук и музика, както и достъп до информацията от всяка точка на света. Развитието продължава в посока на интелигентни мрежи с интерактивни услуги и безжични услуги с глобално покритие, за да може да имаме радио от тип 2.0, което да се развива в посока на 3.0.

Световната мрежа е носител на трансформация, която отваря за Радиото нови перспективи. „В променящата се медийна среда напоследък набира скорост и предизвиква определено силен интерес сред потребителите нова услуга – т. нар. крос

медийна продукция. Специфичното при нея е, че от самото начало се залага производството на един и същи продукт, предназначен едновременно за различни платформи – радио, печат, телевизия, мултимедия, интернет. Това не означава, че просто се тиражира едно и също съдържание по различни медии. По-скоро има малко по-различни версии на една и съща история, която се предлага на различни платформи, и по този начин се използват няколко медии едновременно.“ (9) От началната страница на сайта на радиото може да се слуша в реално време ефира на три от програмите на медията. Това е т.нар. Стрийминг на ефирните програми: Хоризонт, Христо Ботев и Радио София, достъпен на <http://bnr.bg/page/live>.

Радио Бинар със заложената в него хибридна технология е различното лице на медията – БНР радио в интернет. Платформата търси своите нови публики с видео запис на предавания и концерти в и извън радиото, аудио репортажи от музикални събития, ревью на нови клипове и албуми, авторски коментари, интервюта, фоторепортажи и др. В него има и пет музикални канала: Инди, Дуенде, Пънк джаз, Фолклор и БГ поп, в които 24 часа звучи музика. Работи се по мобилна версия, която ще може да се стриймва през компютър и мобилни плеъри. Освен аудиострийм и предавания „на живо“, на сайта на Бинар се излъчват с картина и звук събития от Медия центъра на БНР, пресконференции, концерти на живо, както и кръгли маси на актуални теми.

Пътят към съвременно т.нар. хибридно радио преминава и през картина на ефирни предавания, които може да се проследяват от студиото. Това все още е проект, по който се работи. Програмният директор на БНР, Иво Тодоров казва: „Идеята е този риалити момент да се развие още повече. Слушателят да стане и зрител, и съпричастен визуално на случващото се в студиото. Ние имаме идея някои от популярните предавания на Българското национално радио като сутрешните блокове и „Неделя 150“ да се показват и с картина по „Бинар“. (4)

Определени емисии, както и блокови предавания, интервюта и пр. се записват и трансформират в подкастинг (асинхронно радио предаване, което се излъчва по интернет). Така винаги може да се свали и запише за по-късно прослушване интересно интервю или предаване.

От месец март 2014 г. е факт безплатното мобилно приложение на БНР, представящо новините от сайта на медията в оптимизиран за тези устройства вид. В него програмите могат да бъдат слушани на смартфони, таблети и други мобилни устройства,

ползващи различни операционни системи (Android, Apple iOS, Blackberry и Windows phone), както през интернет, така и през 3G мрежата на мобилните оператори.

БНР в Социалните мрежи.

Потребителите на медийния продукт вече не се задоволяват с ролята на пасивни консуматори, а искат да са активни потребители и се насочват към медии, които им предоставят такава платформа. Голяма част от трафика към различни сайтове се генерира чрез социалните мрежи. Там радиопубликата коментира събития, споделя впечатления и снимки и помага за разпространението на журналистическия материал.

По-голяма част от потребителите в България ползват Фейсбук. Според изследване от декември 2013 г.: „87% от Интернет потребителите в България използват социални медии, а 70% смятат, че коментарите на компаниите в социалните медии създават доверие“. (15) Затова една от задачите на редакторите в БНР е да привлекат свои ефирни слушатели чрез анонс на предаванията си във Фейсбук. За целта наред с групите „БНР-Българско национално радио“ (с 3500 харесвания, от 6 декември 2010 г.) и новата „БНР на 80 години“, посветена на събития и материали, свързани с годишнината на радиото, редица редакция, предавания, класации и пр. имат свои страници в тази социална мрежа. В тях се търси различен облик, чрез снимки със събеседници, по-любопитна информация и лесна обратна връзка, в диалог с публиката. Както програмният директор Иво Тодоров отчита: „В социалните мрежи се осъществява преливане на аудитория от интернет към ефир.“ (4) Друг процес, който се извършва чрез интернет е т.нар. демасовизиране на медиите, валиден най-вече за локалните медии, каквито са районните станции на БНР. Алфандари казва, че в този случай онлайн комуникацията е нагледен пример, "при които наблюдаваме възможно най-демасовизираното състояние на публиката и най-персонализираната връзка между комуникатор и реципиент.“ (3)

Сайтовете за обмен на видеоинформация като YouTube и VBox7, заедно с местата в блогосферата също са платформа за комуникация чрез изкуството. Видео материалите на различни културни събития, инициирани от БНР и заснети от радио Бинар, имат свой канал в YouTube на адрес <https://www.youtube.com/user/BinarBNR>, в който търсят нови публикации. Не може да не отчетем една от слабостите на тези материали – публикувани са без монтаж те губят и позиции като продукт. Но пътят към разширяване към кръга от зрители на събитията и концертите на радиото е факт.

Концертни програми, фолклорна класация „Надпяване“, фестивали, с участието на различни състави на БНР са част от културния афиш на страната ни. Още от създаването си БНР е най-големият български продуцент на музика, драматургия и детски предавания. Записите и концертите осъществява с шестте си музикални състава: Симфоничен оркестър, Смесен хор, Биг бенд, Оркестър за народна музика, Детски радио хор, Вокална група „Радиодеца“. Българското национално радио има и най-богатият звуков архив – „Златният фонд“, който предстои да се дигитализира. Отдавна той буди интерес и от научните кръгове, и от радиолюбителите с ценните записи, които притежава.

Общуването с културата, на което посредник е и ще бъде БНР няма да изчезне, защото медията търси нови пътища към слушателя. В този процес се раждат нови модели и мултимедийни платформи. Днес, когато радиопубликата използва едновременно различни медийни платформи: ефирни, дигитални, мобилни, печатни, Националното радио работи, за да им ги предостави. Участието му в културния живот в и извън България, заложено още от създаването му продължава в темпото на новите технологии. БНР защитава ролята си на културна институция, каквато играе в 80-годишното си съществуване, защото комуникация без култура и духовно общуване е немислима.

Библиография:

1. Алфандари, Елиезер. Социална теория на масовата комуникация и медиите 2012 г. с.18, достъпна на <http://lib.sudigital.org/record/18935/files/SUDGTL-BOOK-2012-035.pdf>.
2. Пак там, с.108.
3. Пак там, с.110, 111.
4. БНР: 80 години радиото в социалните медии - презентация на Иво Тодоров на MediaMixx 2014, Албена достъпна на <https://www.youtube.com/watch?v=CxPjaesCxe0> /последно посетен на 10.08.2014/.
5. БНР събра в София техническите експерти на ЕВРОРАДИО <http://bnr.bg/aboutbnr/post/100418632/bnr-e-domakin-na-sreshtata-na-injenerite-otgovarashti-za-muzikalnia-radioobmen-v-evroradio> /последно посетена 10.08.2014/.
6. Генералните директори на БНР и на БНТ и вицепрезидентът на EBU с пресконференция за предизвикателствата пред обществените медии у нас, достъпна на

<http://bnr.bg/aboutbnr/post/100379732/generalnite-direktori-na-bnt-i-na-bnr-i-viceprezidentat-na-ebu-s-preskonferencia-za-predizvikatelstvata-i-perspektivite-na-obshtestvenite-medii-u-nas> /последно посетена 10.08.2014/.

7. Журналистката Райна Константинова: Влюбих се в радиото завинаги <http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=59&aid=1584> /последно посетена на 10.08.2014/.

8. Интервю с Антоанета Ковачка, главен редактор на Радио България на 26.05.2014 г., проведено от автора на статията като част от работата му по дисертационния труд.

9. Кръндева, Анелия, Изграждане на събитийен архив на Българското национално радио http://www.math.bas.bg/IMIdocs/ZRASRB/docs/Anelia_Krandeva/AKrandeva-avtoreferat.pdf , с.5-6.

10. Радославова-Дойчева, Антоанета. Димитър Ненов и Радиото (1935-37), Бълг.муз.хр., 4/2001, с.16.

11. Радославова-Дойчева, Антоанета. Музиката в Българското радио /1930-1944/ с.110.

12. Пак там, с.375.

13. Пак там, с.383.

14. Тенев, Драган. Тристахилядна София и аз между двете войни София, Български писател, 1997 с.149.

15. 87% от родните Интернет потребители използват социални медии http://computerworld.bg/45225_87_ot_rodnite_internet_potrebiteli_izpolzvat_socialnimedii.

Политическият продукт в огледалото на масовата (консуматорска) култура

Рая Цветкова, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме:

Масовата или консуматорската култура може широко да се дефинира като култура, в която социалният статус, ценностите и дейностите са подчинени на потреблението на стоки и услуги. Всичко в консуматорското общество, включително и политиците, се промотира като много важно за ежедневието ти, като нещо, което обезателно трябва да купиш веднага. И в същото време съществува и парадоксът: ти реално не се нуждаеш от него. Затова се налага някой (медия, реклама или специалист по политически маркетинг) първо да ти създаде, а след това да ти удовлетвори изкуствени потребности. Какви са основните характеристики на масовата култура? Как тя се отразява върху изграждането на политически имидж чрез процесите на таблоидизация и господството на инфотейнмънта? Има ли преки или косвени корелации между образа на съвременните политици и културните процеси, които протичат в развитите общества през последните близо 100 години. Докладът прави опит да адресира някои от поставените въпроси.

Annotation:

Mass or consumer culture could be broadly defined as a culture where social status, values, and activities are centered on the consumption of goods and services. Everything in the *consumer society*, including political figures, is being promoted to consumers as very important for his daily life and unique, something that you have to "buy" necessarily right now but in the same time the paradox is that you do not really need it. That is why someone (mass media, advertisement or *political marketing* specialist) has first to invent and then to satisfy artificial needs of yours. What is the main characterization of the Mass or Consumer culture? How this culture affects the *image of the modern politicians* trough *tabloidization* and *infotainment*? Is there a direct or indirect correlation between the image of modern politicians and the cultural processes taking place in developed societies over the past 100 years? The report is trying to address some of these issues.

Ключови думи: Масова култура, консуматорска култура, консуматорско общество, политически имидж, таблоидизация, инфотейнмънт.

Key words: Mass culture, consumer culture, consumer society, political image, tabloidization, infotainment.

Основни характеристики на масовата (консуматорската) култура.

Понятието „масова култура“ е навлязло и се употребява в ежедневието, често дори без да се търси и съзнава контекста, който го поражда и обуславя. Корените на явлениято, описвано с това вече устойчиво словосъчетание, могат да се търсят в 20-те - 30-те години на ХХ в. Основна предпоставка за възникването му е появата и навлизането в бита на средствата за масова информация като радиото, киното, високоговорителя, които дават възможност с лекота и бързина да се преодолеят географски и ментални граници, да се достигне до значително по-широка аудитория като се надраснат съществуващите национални и културни специфики. Опитите да се дефинират в пълен обем характеристиките на т.нар. „масова култура“ продължават, но част от тях са релевантни за тезите на изложението като напр. тя работи с унифициран и доста облекчен набор от представи, символи и митове, които се възприемат по сходен начин от различни публики. Този тип култура държи и издига в култ постоянните промени, модата, материалните потребности за разлика от т.нар. елитарна култура, която залага на непреходни ценности – функциите на тези два типа култура също са диаметрално противоположни: хомогенизираща срещу диференцираща. Постулат за масовата култура е, че тя на всяка цена трябва да бъде лесна за възприемане, да не затруднява реципиента със сложни мисловни конструкции. Тя е предназначена повече за консумация, отколкото за постигане на естетическа наслада. И най-важното – тя е достъпна независимо от образование, раса и възраст, защото залага на общовалидни теми като секса, любовта, насилието...

Важен поглед за разбирането на този тип култура дава испанският философ, социолог и есеист Ортега-и-Гасет в „Темата на нашето време“, където третира цялата епоха на Новото време като сграда, построена върху парадигмата на рационализма, като история, подвластна на утопиите на „чистия разум“, претендиращ за универсалност на действието си и за „подчинител“ на действителността (1). Като интелектуалец, разположен в полето между философията, социологията и политиката, с бърза и точна политическа реакция, Ортега-и-Гасет защитава значима философска теза като обобщава наблюденията си за протичащите в обществото процеси от 30-те години на ХХ в. в „Бунтът на масите“. Там той поставя политическа диагноза на епохата като анализира

агресивното опростяване на нормите и посредническите институции в обществото, социалното пренебрежение към ценността на индивидуалното начало в обществения живот, нарастващата враждебност към плурализма, разрастващия се патерналистичен модел на държавата и национализма. Същевременно „Бунтът на масите“ е и философски текст, който аргументирано твърди, че Модерността съдържа в себе си саморазрушителна сила. Епохата на Новото време, градена върху парадигмата на Декартовия рационализъм, дава тласък на научно-техническия развой. Този технически прогрес осигурява растящо материално благоденствие, което от своя страна увеличава многократно човешките възможности, в това число и свободите. И в същото време, тъкмо с тези свои положителни последствия, Модерността самополага своята разрушителна сила, защото „човекът-маса“ в неговия масов мащаб и с неговото агресивно самодоволство е рожба на масовата обществена престава за предначертаност на прогреса и на чувството за личностна безотговорност към историята. „Човекът-маса“ е следствие от осъществените принципи на Модерността.

В полето на културата, в „Дехуманизацията на изкуството“, Ортега-и-Гасет говори от една страна за профанацията на света, свързана с налагането на капитализма, който заличава всички граници, и от друга – за културата на различието, която се опитва да контраатакува тази тенденция с различни форми на „дехуманизиран“ авангард като така изкуството съзнателно избира да бъде непопулярно, за да разграничи интелектуалния елит от масите. Според него масите не биха могли да разпознаят истинското изкуство, тъй като природата им е примитивна и не им позволява да развият фините сетива, необходими за улавяне на истински стойностното. Такива сетива имат малцината избрани, елита, които ще създадат собствено, чисто и непокуварено изкуство, за да задоволят естетическите си потребности. То по своята същност е антидемократично, тъй като стои много над обикновените хора. Ортега-и-Гасет смята, че т.нар. „изкуство“ на масите не е нищо повече от екстракт от живота – обикновената човешка реалност, но леко изменена. В това изкуство, напълно естествено, централно място заема човекът. Следователно истинското изкуство е това, в което човекът отсъства – дехуманизираното изкуство. Според него членовете на потребителското общество са максимално затруднени в достъпа си до истинска култура, което ги прави лесни за манипулация и контрол.

За изпълването със смисъл на термина „масова култура“ е особено важно разглеждането на някои от идеите на представители на Франкфуртската школа, основана

през 1923 г. в Института за социални науки на Университета „Гьоте“. Към нея принадлежат мислители като Теодор Адорно, Херберт Маркузе, Макс Хоркхаймер, Валтер Бенямин, Ерих Фром и др.

Според Франкфуртската школа, която има забележително влияние върху мисленето за медиите и тяхното въздействие върху културата, „масова култура“ е популярната и преобладаваща сред широките слоеве на населението в дадено общество култура. Нейното съдържание се обуславя от всекидневните събития, стремежи и потребности.

Мислителите от Франкфуртската школа (2), макар че работят в една принципна немарксистка рамка, продължават традицията на културния песимизъм. Те разглеждат съобщенията на масмедииите като продукти на културната индустрия, които функционират подобно на всяка друга масова продукция т.е. те са вид стоки, които са създадени, за да бъдат продадени и реално са в полза само на тези, които са ги произвели.

Терминът „културна индустрия“ е въведен от немските философи Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в „Диалектика на просвещението“ (1944 г.). В основната му е залегнала идеята за стоковия фетишизъм на Маркс, който твърди, че има разграничение между разменната и потребителната стойност на продукта т.е. между стойността, за която той се продава и купува, и реалната му стойност, към която се отнасят ползността му, практическото му значение и т.н. Според Маркс и в следствие Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер разменната стойност в капиталистическото общество винаги ще доминира над потребителната, защото продажбата и потреблението доминират над реалните потребности на хората. Двата посочват, че популярната култура е като фабрика за производство на стандартизирани културни продукти – филми, радиопрограми, списания и др., които се използват за манипулиране на масовата публика и стимулирането ѝ в пасивност. Според тях всички форми на популярната култура, които нахлуват в света на хората чрез управлението и контролирането на свободното време и чрез преекспониране и социализиране на егото, са част от тази индустрия на културата, чиято цел е „да се гарантира продължаването на послушанието на масите на пазара на интереси“ (4). Считат, че именно като снабдяват публиката с готови категории за мислене за света, масмедииите намаляват критическия капацитет на човека по такъв фундаментален начин, че индивидът в потребителското общество става безволев обект на манипулация и контрол. В този смисъл двамата критикуват приложението на новите технологии в културния процес, който се превръща в оръдие за стандартизиране на

културните ценности – комерсиализиране, което напълно пренебрегва естетическите норми.

В „Културна критика и общество“ (4) Теодор Адорно подчертава, че „в ерата на либерализма културата пропада в сферата на стокооборота и отмирането на последния играе по нервите ѝ. С премахването на търговията и нейното ирационално убежище в калкулирания дистрибутивен апарат на индустрията, комерсиализацията на културата завършва в абсурд. Тя отмира напълно обуздана, урегулирана, дори култивирана....Както културата произлиза от пазара, от стокооборота, като нещо различно от борбата за индивидуално самосъхранение; както тя бива побратимена с търговията във висшия стадий на капитализма, както нейните носители са причислявани към „третото лице“ като придържащи се към живота посредници, така в крайна сметка тя отново се възпроизвежда икономически по класическите „научно необходими“ правила и се редуцира до чиста комуникация, каквато изначално е била. Отчуждаването ѝ от всичко човешко завършва в пълното ѝ подчинение на омагьосаната от доставчиците и превърната в клиентелизъм човечност. В името на консуматорите, манипулаторите потискат у културата всичко, което я извежда извън сферата на абсолютната иманентност в съществуващото общество, и ѝ оставят единствено онова, което има еднозначна цел по отношение на обществото. Оттук консуматорската култура може да се похвали, че не е лукс, а притурка към производството.“

Той настоява, че „за цялостното обществено влияние вероятно е далеч по-маловажно какви особени идеологически учения ще се опита да внуши един филм на своята публика, отколкото, че, завърнал се вкъщи, зрителят се интересува от името на актьорите и техните брачни отношения“ – твърдение, което влиза в пряка връзка с тезите на изложението, отнасящи се до спецификите на изграждане на политически имидж в епохата на масовата култура, защото се оказва, че ценността на комуникацията е не заложената идея и евентуално нейната реализация, а единствено личността, която я представя и то не с обществените си, а с човешките си характеристики.

Друг важен за разбирането на масовата култура автор е френският философ и социолог Жан Бодрияр. Той смята, също като представителите на Франкфуртската школа, чиито идеи надгражда, че стоките и потреблението определят развитието на обществото като обхващат и целия социален живот. Процесът на овещняване за Бодрияр означава състояние, при което човек бива доминиран от вещите, а не от идеите. Социалната обстановка предполага стандартизация и унификация на социалния живот,

което отдалечава човека от неговия свободен живот и себеопределяне. Масмедията, културата и потреблението на практика са еднотипни и ограбват културната индивидуализация на хората, лишавайки ги от тяхната свободна воля. В теорията на Бодрияр основният проблем е липсата на ценности, които биват изместени от стойности.

В статия (5) към интервю с Жан Бодрияр, Ивайло Дичев дели творчеството му на 2 етапа – преди и след 1976 г. Според него „първият период на творчеството му прилича малко на социология и културология. В книги като „Политическа икономия на знака“ и „Обществото на консумацията“ той критикува Марксовата теория за стойността, но заедно с това всички други ценности, върху които се строят теоретичните конструкции в буржоазното общество“. В първия период той развива и идеята си, че потребителското общество е доминирано от рекламата, модата, еманципираната сексуалност, масмедията и културната индустрия, които имат за основна цел да подтикват желанието на хората към определени стоки.

Със „Символичният обмен и смъртта“ (1976), според Ивайло Дичев, настъпва обрат в творчеството на Жан Бодрияр, който се състои в една „радикализация на всички хипотези и дори в опита авторът да изявява посредством стила си своя предмет, т.е. когато пише за прелъстяването, да прелъстява, когато пише за тероризма, да упражнява теоретически тероризъм и т.н.“ (6)

През 1981 г., с излизането на „Симулакрум и симулация“, той въвежда понятието „симулакрум“, което работи изключително добре за дефинирането на доминиращата и до днес медийна реалност, в която се създават и утвърждават съвременните политици.

Според Жан Бодрияр (7) имитацията може да се раздели на четири типа:

1. Образът отразява адекватно съществуващата реалност;
2. Образът маскира и нарочно изопачава съществуващата реалност;
3. Образът маскира и прикрива липсата на реалност;
4. Образът няма никаква връзка с реалността – това е имитация без референт,

която представя себе си за реалност.

Според него симулакрумът – имитацията от четвъртия тип, която е истина, съотнасяща се към несъществуващото, става все по-определяща за обществото. С навлизането на различните технологии в ежедневието става лесно и достъпно да се произвежда симулираната реалност, която трудно може да се разграничи от съществуващата реалност и това е изключително благоприятно за целите на манипулацията. Жан Бодрияр твърди също, че масовата култура и културната индустрия

са пагубни за обществото, защото занимават обществото с фалшиви истини, потребности и проблеми и го лишават от възможността да разсъждава върху съществените въпроси. Това също е теза, която рефлектира и е видима в практиките за изграждане на политически имидж, а именно – създаването и налагането чрез медиите на специфичен политически дневен ред, който е различен от логичния дневен ред на хората. Изграждат се с техниките на политическия маркетинг и политически продукти, при които индивидуалността съзнателно се потиска и те се изпълват с готово съдържание (външни знаци, жестове, облекло, фрази), релевантно за поставените политически цели и съобразено с моментните потребности на аудиторията, за която е предназначена симулираната реалност.

В „Глобализацията в множествено число“ (8) френският социолог и философ Едгар Морен изтъква, че обществото не може да бъде отделено от цивилизацията. „Световната цивилизация, в чиято основа е западната, днес е факт, тя съществува и се развива чрез интерактивната игра на науката, техниката, индустрията и капитализма, съдържайки известен брой стандартни ценности. Обществото, независимо че носи в себе си различни култури, предполага една, присъща нему култура. Следователно съществуват разнообразни транскултурни течения, които напояват културите и същевременно ги подминават и които съставляват нещо, наподобяващо планетарна култура... В продължение на цял век двайтесия медиите произведоха, смесиха и разпространиха един световен фолклор на основата на оригинални теми, почерпени от различни култури, понякога близки до извора, понякога синкретични.“

Характеристика на този тип култура Едгар Морен прави и в „Масовата култура“ като твърди, че тя е обусловена от икономически тенденции и свързаните с тях промени в структурата на обществото, а именно значителен ръст на благосъстоянието на западното общество като цяло и на отделните му членове, наличие на свободно време и ресурси, които хората да потребяват и съществуване, което започва да се измерва през консумацията на блага. На тази основа се поражда явлението, което Едгар Морен нарича „митология на щастието“. Смисълът на човешкия живот вече не е дългът към рода и отечеството, не е добродетелта и почитта към предците, а само чистото, неподправено лично щастие т.е. всеки човек живее на първо и основно място, за да бъде щастлив. Щастието е равнозначно на консумация във всичките ѝ форми: на храна, вещи, услуги и не на последно място – на изкуство. Първоначално ролята на масовото изкуство е именно да утвърди този нов морал – консуматорския морал. От киноекрана, плакатите,

списанията, книгите и т.н. ни показват герои, които могат абсолютно всичко и за тях няма пречки. И същевременно...те са хора като всички останали. Посланието е еднозначно – животът е хубав и човек трябва да му се наслаждава, вкл. и да консумира повече. Масовата култура предлага разнообразни и често диаметрално противоположни по жанр и тематична насоченост образци и ценности, защото постоянно има потребност от нови и нови „продукти“ на културата, които да бъдат потребявани. Можем категорично да кажем, че идеологията на личното щастие е определяща за същността на масовата култура. В нея е заложена бързата промяна, търсенето на нови форми и съдържания, които обаче неизменно са насочени към създаването на въображаеми образи и нови потребности. В механизма на масовата култура е заложено и перманентното неудовлетворение, защото запълването на пропастта между желано и действително става чрез постоянното консумиране на различни стоки, а именно това е целта на цялата конструкция. Същевременно героите на консуматорското общество трябва и са достъпни, защото е важно човекът да се асоциира с тях, защото така става по-лесен за манипулация и контрол.

Надграждане на тези идеи прави полският социолог Зигмунд Бауман в книгата си „Consuming life“ (9). В първата ѝ част той представя концепцията си за отличителните черти на консуматорското общество в сравнение с производственото, което го предхожда (като и двата подвида са част от индустриалното). Според него, характерно за производственото общество е, че произвежда, за да отговори на нужди, докато при консуматорското общество се задоволяват изкуствено създадени потребности и това се дължи основно на факта, че има свръхпроизводство и възможностите за производство на практика надхвърлят в пъти потребностите на хората от съответни стоки. Разграничението, което прокарва между двете „епохи“, е на „твърда“ и „втечнена“ модерност, която е гъвкава и променлива и в нея няма сигурност. Разликата между производственото и консуматорското общество според Бауман е и в отношението на хората към трайната и дългосрочна сигурност – докато при производственото общество тази сигурност е ценност, то при консуматорското тя просто става ненужна, тъй като би могла да бъде препятствие към по-голямото потребление. Именно затова нагласите за стабилност на хората трябва да се преобърнат и в основен принцип се превръща свободата – двете неща на практика са противопоставени и поставят разделителна линия между двата типа общества. Специфично в новата реалност е, че обектите на вчерашните ни желания не трябва да бъдат преследвани с постоянство, а напротив – трябва да бъдат

захвърлени, за да освободят място, енергия, потребност от нещо ново. Парите трябва постоянно да се въртят и да сменят притежателя си, у потребителите трябва да се насажда желание да се разделят с парите си и именно това е в основата на добре работещата консуматорска икономика според Бауман. За да стане това, продуктите постоянно стават „нови и подобрени“. И именно затова около нас постоянно се „пръкват“ неща, които се рекламират пред нас като напълно нови – джаджи, колекции от дрехи и др. Ценност на живота в консуматорското общество е щастливият живот, а възможно мерило за случването му е отговорът на въпроса „Щастлив ли си?“, който не може да бъде еднозначен или едноизмерен. С две думи – високите доходи и респективно – увеличените възможности за потребление не гарантират щастието на индивида във втечената реалност. Същевременно цел на консуматорското общество не е индивидът да е удовлетворен, защото тогава той би спрял да потребява и именно затова се поддържа луфт между обещанията и доставеното – новият продукт съзнателно се девалвира, за да се поддържа търсенето на още по-новия такъв. Според Бауман свръхпроизводството създава икономика на излишък и отпадъци, икономика на измамата.

Тази икономика може да съществува, ако провокира ирационалността на потребителя и залага на емоциите му, а не на информираността и трезвия му разсъдък. За да се продаде стоката в обществото на „втечената“ реалност, е необходимо у потребителя да се събуди изкуствена потребност, да му се създадат нови и нови нужди т.е. стигаме по още един път до цитираните вече стремеж към щастие, постоянно търсене, неудовлетвореност и свръхпроизводство на стоки, идеи, услуги, които агресивно и настойчиво търсят своя път към потребителя. Считам, че тези идеи на Бауман – за постоянното подобряване на продуктите, за стимулирането на постоянен интерес и търсене към тях са познати и приложими и при политическия маркетинг, който цели да постави политика в центъра на обществения интерес като използва всички техники на класическия маркетинг. Познаването на неговата теория за втечената реалност, в която търсенето на сигурност е мисия невъзможна, също работи до голяма степен за разбиране на някои жестове и послания на политиците, които масово залагат на намирането на враг или извор на несигурност, за да утвърдят своя образ на възможни герои, спасители и т.н.

Отражение на масовата (консуматорската) култура в медиите и ролята ѝ в изграждането на политически имидж.

Как маркираните по-горе теории за масовата култура работят за разбирането на изграждания имидж на съвременните политици? Елементарният отговор би бил – пряко. Познавайки нагласите, потребностите и основните характеристики на потребителите си, в случая избирателите, политиците и техните екипи изграждат образи, които биха били леснодостъпни, разпознаваеми и в крайна сметка – купувани, защото за политиците постигането на високи изборни резултати е същото като постигането на високи печалби при корпорациите и „така, както едно предприятие иска да наложи продуктите си, предизборният щаб иска да наложи политиците си. Разликата е, че за едните се плаща с пари, а за другите – с бюлетини“ (10).

С развитието на технологиите и обществените процеси се налага създаването на цялостна система на политическия маркетинг, чрез която съответният политик да изпъкне пред останалите и това става приоритетно не на базата на идеология или предлагани решения за управление, а по-скоро – на основата на личностни му качества, на т.нар. харизма и възможности да създава убедителен публичен образ. За политиците е трудно да предлагат услугата политическо управление, тъй като то често е неизмеримо и зависи от многобройни външни фактори – за целта те предлагат себе си или по-скоро представата за себе си. Когато говорим за политически имидж трябва да подчертаем, че имиджът е манипулативен психологически образ, който влияе силно, тъй като работи с емоциите и несъзнаваното. Във връзка и с посочените по-горе характеристики на масовата култура трябва да уточним, че предлаганият образ не следва да е усложнен с много характеристики или функционалности – той трябва да е прост, еднозначен, разбираем, често манипулативен.

Както уточнихме, с навлизането на технологиите и консуматорството културата става индустрия като в това число включваме и медиите в цялото тяхно разнообразие – те са вече универсално средство за общуване и влияние, а не само културен продукт и дейност. Към културните индустрии Д. Филипов отнася още и някои специфични дейности на комуникациите (11) като рекламата, шоубизнеса и модата, които изцяло са придобили характер на индустриален модел и освен другите си функции имат и културно съдържание. Те също, както и медиите, се използват активно от политическия маркетинг за изграждане на определени внушения и образи, тъй като работят с универсални наложени символи, разпознаваеми в световен мащаб.

Разбирането на образа на съвременните политици минава и през теорията за развитието на средствата за масова информация като основен транслятор за посланията и внушенията, правени от него. Процесът, който в максимална степен обуславя тенденциите в съвременния политически маркетинг е т.нар. „таблоидизация“ на медийните дискурси. Според Франк Есер (12) това е промяна в предпочитанията на читателите и рекламодателите, в разглежданите теми и в отношението към аудиторията. В резултат вестниците започват да включват повече развлечение за сметка на информацията като правят това в рамките на по-кратки материали с повече снимки и графично съдържание, а езикът им се доближава повече до т.нар. „уличен стил“. Есер нарича този процес „разливане на таблоидни новинарски стойности върху качествената преса“, своеобразно замърсяване на последната чрез вкарването ѝ в „таблоиден дневен ред“. Въпреки конкретиката на формата, с който се свързва, таблоидното придобива по-широк смисъл и се разпростира далеч извън сферата на печата като се пренася във всички останали медии. Процесът на таблоидизация на медиите най-общо се свързва с разцвета на комерсиалните медии като лесно продаваемите характеристики на таблоидното съдържание все повече изместват сериозното в съотношението популярна-сериозна (качествена) журналистика. Информационните стойности на медийното съдържание се редуцират за сметка на развлекателните – дългите новини отстъпват на по-кратките форми и на илюстрациите, а стилът в тях става все по-разговорен. Навлиза и понятието таблоидна телевизия, която акцентира върху зрелището, шоуто, риалити форматите и др.

Обект на научен интерес е фактът, че медиите са потребявани по поне две сериозни причини – потребността от информация и потребността от развлечение. Вече устойчиво се говори за „инфотейнмънт“, термин роден от Нийл Постман през 80-те години на XX век, при съчетаването на английските думи „информация“ (англ. „information“) и „развлечение“ (англ. „entertainment“).

Според Л.Стойков (13) потребността от информация и от развлечение толкова са се размили една в друга, че са обясними взаимните претенции помежду им, т.е. когато човек изпитва необходимост от информация чрез медиите, той все повече държи (дори и на подсъзнателно ниво) тя да бъде поднесена интересно, атрактивно и забавно. В сила е и обратната схема (макар и не толкова релефно очертана): когато хората се забавляват, те очакват да получат сведения и факти, да инкасират информация, която независимо че е предложена между другото (чрез скеч за даден политик или пък пародия на важно социално събитие) все пак съдържа порция социална или персонална истина и новина.

Именно в този контекст се защитава тезата, според която инфотейнмънт е форма, а не съдържание. Инфотейнмънтското „облекло“ на дадено мнение, прогноза, предположение или събитие цели доближаването на текста до аудиторията и нейното провокиране. Затова и усилията на неговите дизайнери са ангажирани изцяло със структурата, композицията, архитектурата: идеи за все по-голяма атрактивност при поднасянето на съдържанието, идеи за налагане на все по-интересни физиономии като лица на предаванията или илюстриране на печатни рубрики или гласове за радиоефира, идеи за по-сценично и художествено представяне и аранжиране на „актьорите“. Съдържанието също не остава без козметична намеса.

Според установените методи на новия синтетичен жанр „инфотейнмънт“ въпросите кой, къде, кога и защо вече са извън обсега на интереса, не се задават, защото са непечеливши. Продуцентите в САЩ убеждават екипите си, че важното е как, а не какво разказваме от екрана. Редакторите често задават въпроса „Каква история ми носиш?“, а не „Каква информация ми носиш?“. В този смисъл инфотейнмънт е схващан като медиен драматургичен жанр, в чийто център е човешката история. Той среща реципиента с хора, с които винаги е искал да се срещне, изпраща го на местата, на които иска да бъде, разказва му ситуациите, в които тайно мечтае да попадне. Показва картините и сцените, които реципиентът иска да види.

Акцентът върху отделния герой е в природата на таблоида, който търси конкретни имена и образи на хора. Той предава новини през изведени в заглавията лични и фамилни имена и през снимкови визитки, функциониращи като визуални притегателни центрове. Известни фигури или пък напълно непознати персони, звезди от шоубизнеса, от спорта или медиите, имена от престъпния свят и от политиката – таблоидните герои съжителстват в един шарен колаж от лични драми и истории. Тази категорично видима тенденция, в чиято основа е доминацията на масовата култура, преведена на езика на политическия маркетинг, означава, че с налагането на инфотейнмънта политиките се принуждават, за да бъдат атрактивни, разпознаваеми и печеливши, и за да отговорят на потребностите на медиите от ярки звезди, да се доближат максимално до знаменитостите от развлекателните индустрии и да копират техните практики. Таблоидното съдържание се разтваря в персонализацията. Според Нийл Постман политиките са асимилирани в цялостната телевизионна култура като знаменитости. Външният вид и образите са започнали да доминират политиката и тя е сведена до минимум, защото просто: „Не можеш да правиш политическа философия по телевизията“.

Бернард Манин също твърди, че в политиката все по-често се налага да се използват механизмите на reality show, в които сценаристите подбират отделни събития, отделни моменти и създават представи в публиката, които трябва да мотивират активна реакция – а тя е да гласуват на изборите за съответния кандидат. Лисбет ван Зунен казва, че основните тенденции, които в момента отличават медиатизираната политическа култура са популяризацията и персонализацията, които са обусловени от все по-голямото разпространение на развлечението, интернет, мобилната телефония и комбинациите между тях. С помощта на забавлението можем да станем мотивирани, информирани и въодушевени от политиката. Популярната култура задава интерпретациите на гражданите относно политическия пейзаж. Ивайло Дичев също смята, че политическите и гражданските действия следват логиката на популярните жанрове, заразително интересното неусетно е изместило старите програми, политическите лидери, организационната дисциплина.

В отговор на потребностите и вкусовете, култивирани от масовата култура и медиите, се създава нов политически жанр – налагането на политика знаменитост, който персонализира понякога цяла партия. Той фокусира вниманието основно върху личните си качества, тъй като във формата на инфотеймънт няма условия за сериозни политически аргументи, задълбочен поглед върху проблема или предлагане на серия от решения. Политикът има своите минута и половина в новините по телевизията или кратка колонка във вестника, в които трябва да докаже, че е способен да генерира няколко запомнящи се и ярки фрази, да представи себе си по най-атраktivния начин, да бъде разбран, да спечели симпатии и така да остане на политическата сцена, която категорично не търпи скучни и безинтересни играчи.

И няколко конкретни проявления на този тип изграждане на политически имидж – сред някои от най-емблематичните политически фигури на съвременното ни:



Президентите на Русия и на САЩ Владимир Путин и Барак Обама „допуснаха“ в публичното пространство да се разпространят техни снимки (14), които ги представят не в ролята им на политици, а на мъже – в добра спортна форма, атлетични, силни – истински герои.



Подобен емблематичен пример има и в българската политика – с разпространението на снимки на министър-председателя Бойко Борисов.

Тези политици показват себе си в стилистиката на древногръцкия идеал калокагатія, което буквално означава – красив и добродетелен, хармонично съчетание на телесна и нравствена красота.

Както Хр. Кафтанджиев казва в книгата си „Герои и красавици в рекламата“ (15) политическите герои имат публичните изяви в подкрепа на изграждания политически имидж, поставен в контекста на определението за герой: енергична и силна личност, надарена с изключителни морални и физически качества, който страда заради неоправданите, бори се със злодеите и успява да се справи с невъзможни ситуации за кратко време. Според М. Петров политическият имидж се опира на сетивни усещания, което не е просто мнение за някого или нещо, а една представа, която се уповава на непосредствено сетивен опит, почерпан от възприятията и усещанията, които по своята същност са първични психически феномени т.е. напълно допустимо е политици от този ранг да бъдат снимани режисирано в неофициална обстановка и дори разсъблечени, защото това ги приближава до образа им на знаменитости и задоволява интереса на феновете им, които искат да видят другото лице на политиците.

Хората масово се вълнуват от физическата форма и вътрешните трепети на политиците не по-малко отколкото от политическите им идеи. Неслучайно пресконференцията на Владимир Путин, проведена на 19 декември 2014 г., пред близо 1300 журналисти от цял свят, произведе като основна новина това, че „руският президент обича и е обичан“ (15). И това стана водеща новина, включително и за сериозни издания,

при това в момент, в който руската рубла се сриваше, напрежението в Украйна оставаше изключително високо и др. важни за Русия и света новини, които е логично да бъдат основен обект на проведеното медийно събитие. Това е симптоматично за поведението на таблоидните медии, които подлагат своите герои на цялостно публично осветяване, стигащо до откровено разголване. Колкото по-надълбоко успее да навлезе медията в личното и интимно пространство на публичния субект, толкова повече се покачва информационната стойност на таблоидната новина и това не е странно за политиците, които очевидно и от кампаниите им възприемат правилата за провеждане на публична комуникация и са готови да ги спазват в името на положителния си публичен имидж и успеха. Те приемат и признават, че съвременното общество, белязано от масовата култура и производните ѝ процеси на таблоидизация на медиите, има потребност от този тип представяне на политиката и го предоставят като загърбват сериозността, дълбочината и авторитетността, характерни за политиката в миналото.

Заклучение.

Налагането на капитализма и съпътстващата го масова култура се свързва с процес на профанацията на хората – стандартизация и унификация на социалния живот, липса на чувствителност за стойностно, за индивидуалност и оригиналност, и респективно липса на стремеж към тях. Ценностите се изместват от стойности, все повече се предпочита простото пред сложното, удоволствието и свободното време пред дисциплината и лишенията. Масовата култура издига в култ постоянните промени, модата и материалните потребности – тя е лесна за възприемане и предназначена повече за консумация, отколкото за постигане на естетическа наслада. Медиите, дизайнът и рекламата, които работят с универсални символи и общовалидни теми като секса, любовта, насилието, съблазняват консуматора да търси винаги последния модел на всяка стока. В този контекст се наблюдава размиване на границите между популярната култура и политическата култура – забавлението и сериозните публични дела се преплитат, което е процес, аналогичен на процеса на таблоидизация и господството на инфотейнмънта. За да отговори на тези търсения, политиката все по-често използва комуникативни стратегии, характерни за развлекателната индустрия като една от най-важните пресечни точки на политиката и развлекателната индустрия е в конструирането на политическия лидер, който все повече прилича на звезда от шоубизнеса или спорта като по този начин цели да стане продаваем в медиите и обществото, а оттам познаваем и успешен.

Библиография:

1. Копринаров, Л., Аргументът на свободата. Политическата философия на Ортега-и-Гасет, „Изток-Запад“, 2012
2. Heidt, E. V., Mass media, cultural tradition, and national identity, Breitenbach, 1987
3. Хоркхаймер, М., Адорно, Т., Диалектика на просвещението, София: ГАЛ-ИКО, 1999
4. Адорно, Т. „Културна критика и общество“, <http://litenet.bg/publish6/tadorno/kulturna.htm> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
5. Ивайло Дичев разговаря с Жан Бодриар, в. Култура - Брой 44 (1706), 01 ноември 1991, <http://www.kultura.bg/bg/article/view/12832> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
6. Пак там
7. По Baudrillard, J. (1981), Simulacra and Simulation (French: Simulacres et Simulation), <http://www.bconradwilliams.com/files/7313/9690/1991/Baudrillard-Jean-Simulacra-And-Simulation2.pdf> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
8. Едгар Морен: "Глобализацията в множествено число“, <http://www.fakelexpress.com/texts/2002/1-2002moren.htm> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
9. Bauman, Zygmunt 2007, „Consuming life“, https://docs.google.com/file/d/0BwFD7z5bwAuGYzI4NDJjZDAtZGFhZi00ZjFILTgzOGEtOWE5M2Q4MDUyYmZk/edit?hl=en_US (последно посетен на 20.12.2014 г.)
10. Кошлуков Е., Маркова В., Кабзева Р., Стойчев В., „Кампаниен речник“
11. Филипов, Д. Културата и развитието. София: УИ „Стопанство“, 2005
12. Esser, F. “Tabloidization” of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism in: European Journal of Communication, SAGE Publications, vol. 14(3), p. 291-324, 1999, цитиран по „Таблоидизацията на пресата – отнетият имунен механизъм на демокрацията“, Явор Николов, 2012, <http://www.bghelsinki.org/bg/publikacii/obektiv/yavor-nikolov/2012-07/tabloidizaciyata-na-presata-otnetiyat-imunen-mehanizm-na-demokraciyata/> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
13. Стойков, Л., Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение, <http://media-journal.info/?p=item&aid=72> (последно посетен на 20.12.2014 г.)
14. Всички снимки са взети от интернет пространството

15. Кафтанджиев, Хр., „Герои и красавици в рекламата“

16. Путин: Не се безпокойте за личния ми живот, обичам и съм обичан,
<http://www.mediapool.bg/putin-ne-se-bezpokoite-za-lichniya-mi-zhivot-obicham-i-sam-obichan-news228509.html> (последно посетен на 20.12.2014 г.)

ПУБЛИКАЦИИ НА СТУДЕНТИ

Синди Васкова, студент, НБУ, „Culture Jamming“ днес, онлайн и в субкултурата на графита“	243
Георги Драганов, студент, НБУ, „Комуникация чрез изкуството в културата“	254
Христо Жоров, студент, НБУ, „Смъртта на една субкултура и борбата за наследство“	261
Иван Кристоф, студент, НБУ, „Спонсорство на културни и творчески инициативи на Клуб ЕКСТРИЙМ“	264
Бетина Мутишева, студент, НБУ, „Една блогърка – история за блогърството като субкултура и начин за изразяване на „виртуалния човек“	273
Ана Стоицев, студент, НБУ, „Межкултурна комуникация – модели за интеграция на бежанците“	280
Сузана Теофилова, студент, НБУ, „Езикът на културата“	286
Борис Цветков, студент, НБУ, „Специфика на комуникационните похвати в сферата на индустрията за видеоигри“	293

„Culture Jamming“ днес, онлайн и в субкултурата на графита

Синди Васкова, студент

НБУ

Резюме:

Culture jamming – явление в съвременното общество, произтичащо от бунтуващото се минало на сюрреализма, дадаизма, пънк-рок и други движения, поема задача за ликвидиране на опресията на консуматорски реклами и комерсиализма, събужда обществото за опасността да се превърне в пионка, която няма чувство за самостоятелно тълкуване и свобода. *Culture jamming* въвежда шума в сигнала, саботира реклами по пътя си, субвертирайки – подигравайки – билбордове, заменяйки реклами в списания, имитирайки търговското лице с подигравателно такова, въвеждайки субкултурата на графита в играта и позволявайки му да доведе повече хора, давайки им възможността за креативна и безобидна анархия; с възхода на интернет, *Culture jamming* агитира онлайн, чрез петиции, разпространява субвертизираните изображения чрез Facebook и Twitter, показва филми чрез YouTube. Размива онлайн данните, *click-per-cost*. Феноменът е разрастващ се, инструментите, които може да ползва увеличаващи се и остава единствено обществото да бъде медийно грамотно спрямо него, и да знае, че това което наблюдава не е вандализъм, а нещо много по-специално.

Resume:

Culture jamming – a phenomenon in modern society deriving from the rebellious past of surrealism, Dadaism, punk-rock and other movements, takes on a task to eradicate the oppression of consumerist ads and commercialism, waking up society of the danger of becoming a pawn that has no sense of self interpretation and freedom. *Culture jamming* introduces noise into the signal, overthrowing advertisements up and down the road, subverting – spoofing – billboards, replacing magazines, imitating the commercial face with a mocking one, introducing the subculture of graffiti into the game and allowing it to gather more people, giving them chance for creative and harmless anarchy; rising with the Internet, it agitates via online petitions, spreads images via Facebook, Twitter, shows movies via YouTube. It's mudding online data, *click-per-cost*. The phenomenon is rapidly growing, the instruments it uses – multiplying, and what's left is for society to be well-educated about it, and to know that what it observes is not vandalism, but something much more special.

Понятието culture jamming се среща извън и в мейнстрийм средите от доста време. Едно от първите му появявания, дефинирано по този начин – culture jamming, се случва през 1984 г., от групата Negativland и се отнася за тактика, използвана от социални активисти, при която мейнстрийм културните институции са саботирани, изместени от смисъл, често пъти обрисуването на желаното съобщение случвайки се с неволната помощ на медиите. Казано с две думи рекламната индустрия и предприятия са най-честите мишени на този тип активисти, които създават подигравателни материали, които се доближават до конвенционални рекламни методи, но с иронична нотка в пресъздаването им. [5]

През 1990 г. Марк Дери пише статия за Ню Йорк Таймс [2], като тогава за първи път терминът culture jamming и концепцията за него се появяват в мейнстрийм медия. Дери, теоретизирал концепцията в дълбочина, използва раждането на culture jamming през 1984 г. от Negativland, запознава читателя с имена като Джоуи Скагс [1] медийният практикът, графити художникът Роби Конал [2], Джери Джонсън, Айвън Станг [3], хора силно инспирирани от идеята за джаминг, хора практикуващи го чрез изкуството си, илюстрирайки начините, по които корпоративните и политически интереси използват медията като инструмент за моделиране на държането. Джаминг се превръща в хит, поет от мейнстрийм течението и обърна се срещу него мигновено.

Един от най-чудесните примери за джаминг, за пародиране с медиите е Джоуи Скагс. Скагс (Скегс) надхитрява журналистите още от 1966 г., изваждайки наяве себепубликиращата се, почти патологична природа на новинарските истории в един свързан свят. По-думи на Скагс:

„The trick, is to get someone from an out-of-state newspaper to run a story on something sight unseen, and then you Xerox that story and include it in a second mailing. Journalists see that it has appeared in print and think, therefore, that there's no need to do any further research. That's how a snowflake becomes a snowball and finally an avalanche, which is the scary part. There's a point at which it becomes very difficult to believe anything the media tells you“ [1].

Медийните измислици са брилянтен пример за culture jamming в най-чистата му форма може би, пародиен саботаж. Един чудесен пример от портфолиото на Скагс е „създаването“ на Cathouse For Dogs през 1976, или бордей за кучета, измислица ангажира експлозивно вниманието на ABC news, ASPCA (The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals), Soho News, като дори ABC news отделят цял сегмент на случая, който на по-късен етап ги номинира за Еми за най-добър новинарски репортаж

на годината, номинация, която телевизията не коментира след разкриване на измамата.[3]

Днес също наблюдаваме подобни измами, манипулирани видеоклипове, манипулирани снимки, манипулирани истории, фалшиви персонажи, които светкавично бързо превземат Интернет и сякаш автоматично след това биват отразени от редица медии, достоверността им неподлежаща на дебат.[4]

Нека да се върнем на Марк Дери. В памфлета си от 1993 година, *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of the Signs [1]*, Дери разглежда изначалието на феномена, връщайки читатели назад към историческите му предци, изравяйки философските му основи, измежду тях теориите на Бакхтин за средновековният карнавал като символично субвертизиране, историята на Ситуационистите, теорията им за Спектакълът и свързаната практика на отклоняване, теорията на Жан Бодрияр за постмодерното общество като хиперреализъм. Тази концептуална нишка влетена през история и философски код се проследява до семиотичните партизани на Еко, които Дери приема и развива като концепция и мисъл в есето си. Медийният хоаксинг не е единствената форма на джаминг, колкото и провокативна и забавна да е тя, защото естествено през вековете инструментите, чрез които човекът във времето джамва са изменчиви.

Така culture jamming не е единствено феномен на модерното общество, не е сведен до елементарен вандализъм, а произтича от арта на театъра, на заблудението, на отклоняването на внимание, за да бъде пародирано едно възвишено тяло, една институция и един модел, който противоречи на общото благо на населението.

Но обратно в модерното, което неизбежно принадлежи на ежедневен джаминг, което го отглежда в най-ърбан и ъндърграунд местата... Терминът culture jamming се основава на жаргон на думата „заглушаване“ и преди всичко днес е свързан с електронните медии като емблематични за начина на живот и бита на културата ни. Често пъти е игра с комуникативните възможности на медиите – един разнообразен феномен от разнородни фрагменти – рекламен джаминг, новинарски джаминг, музикален джаминг, изобразителен джаминг, графити джаминг, поетичен джаминг и прочие. Буквално всеки похват на общуване с масата е инструмент в ръцете на модерният джамър. Феноменът обикновено предполага мимолетно или дълготрайно прекъсване, саботаж, измама, шега, бандитизъм, или блокаж на това, което се разглежда като монолитните силови структури, регулиращи културния живот. Culture jamming

обикновено се описва, като един вид овърлоуд на системата; един вид амплифициране до противоречиви риторични съобщения в опит да предизвикат качествена промяна, качествен респонс от публиката.

Въпросът в такъв случаи стои, как можем да въведем алтернативни гласове в този разговор; как можем да допуснем тяхното включване?

Успехът на глобалния потребителски капитализъм и маркетинговите техники, които вървят с него, специфично брандинг техниките, са предизвикали много вътрешни и външни критики и бунтове, често събрани под терминът джаминг. Според Кале Ласн създателят на уебсайта Adbusters [5], едно от имената в джаминг средите, главната цел на джамърите е отклоняването, чиято концепция е заета от ситуационистите на 1950 година и гласи: перспективно шокиращ обрат във всекидневния живот, който е образуван от пренасочване на зрелищни снимки, среди, ивенти с цел субвертирането на техния смисъл, по този начин превземайки ги обратно. Конкретно това правят и джамърите – преобръщат и възстановяват нашата идентичност като брандодоверяващи се пионки на потребителския капитализъм. Сайтът му например е познат като поддържащ поток от антибрандинг кампании, като например бойкоти и петиции срещу доминиращи корпорации като Nike и Tommy Hilfiger (така както по-малко популярни групи, например феминистки джаминг такива субвертират реклами използващи изключително слаби модели и въобще атакуват неетичното изобразяване на женската фигура в реклами на известни марки).

Но Adbusters, като претендиращо за джаминг списание и респективно Кале Ласн, днес стоят иронично спрямо феноменът culture jamming, чиито интереси твърдят, че защитават. Adbusters е все още намираемо списание на пазара, но характерът му е променен, антиконсуматорското му начало, добивайки плашещи прилики с печалба движението му подобни. Банален текст, ограничено съдържание, лъскав дизайн, закалчивост свеждаща се до безсмислени слоугани, повърхностно ангажиращи джаминг проблеми, и цена от 5 долара и 75 цента, която противоречи с таргет групата – масата и предимно студенти. Да разбира се Adbusters предлага нужните инструменти за джаминг, предимно интригуващи интереса на студента в кампуса, предлагайки му две пълни страници по темата и неща, които да закупи – ефирно време в местната телевизия, където да се излъчи антиреклама. реклама на Adbusters, Buy Nothing Day промо продукти, Culture Jammer пакет, където за 35 долара получаваме постер, стикери, видео, тениска Buy Nothing Day и екстра копия на Adbusters. В случай, че тези стоки са подминати на

задната страница има още, разбира се срещу определена сума. Сами разбираме, че подобно агитиране на младите улични протестанти е нелепо, защото обръща смисълът на culture jamming за тях. Чрез дадените долари и приетите няколко плаката имитиращи смислен и атакуващ слоуган не се получава качествен джаминг [6].

„Truth“ [3], сайт подобен на Adbusters адаптира феноменът culture jamming, използвайки гласът на маркетинга в своя полза, работейки с младото поколение и позволяващо му да джамва, да субвертизира онези продукти, които рекламодателите му продават, като например цигарите. Естеството на подхода на Truth търпи своите прилики с този на Adbusters – тоест предлага на тийнейджърите списания, в които са поместени инструменти за джаминг под формата на плакати и стикери, празни реклами отворени към подправяне и т.н., но хитростта им изпълнение олекотява критиката- опит за приканване на младите към джаминг, такъв какъвто не е свързан с нелегални прояви и вандализиране на частна собственост. Truth използва тази тактика, позволявайки на тийнейджъри да бъдат бунтовници без да са част от пушешното съсловие, което не употребява „не на пушенето“, а го субвертизира, чрез малък акт на активизъм, в тийн списания с надписи като CIGARETTE SMOKE HAS ARSENIC или клипинг на стикери, които могат лесно да бъдат залепени на реклама на Марлборо.

И обратно на Кале Ласн. Ласн поема концепцията от него и я поддържа, брандирайки списанието си, като главно такова по темата, парадирайки антиконсуматорски темперамент, публикувайки манифести, развивайки стратегии, които именно предизвикват негативната оценка, която бе изразена по- горе, коментари които разкриват пародията зад пародията, защото според теоретиците на culture jamming и изключителната му важност в свят обладан от реклами, е престъплението на Ласн относно феноменът, редуцирайки го до лековата закачка с индустрията. Именно поради тази причина подобни организации, списания не намират респект. Именно поради тази причина субкултурното влияние е много по-силно и ето там се появява с много силна роля субкултурата на графита, която е разгледана по-нататък.

Спускайки се в дълбочина, в модерният свят на джаминг се случва едно ангажиране на джамърите като лица „комедианти“ и като лица „саботьори“ в опозиция или разбирателство със семиотичните партизани на Умберто Еко, които агитират към различното интерпретиране на съобщението и контролът върху него:

„The receiver of the message seems to have a residual freedom: the freedom to read it in a different way...I am proposing an action to urge the audience to control the message and

its multiple possibilities of interpretation. “ „One medium can be employed to communicate a series of opinions on another medium...The universe of Technological Communication would then be patrolled by groups of communications guerrillas, who would restore a critical dimension to passive reception.“ [1]

Но за да важат неговите думи и, за да се случи ефективно това пренасочване и интерпретиране, за да бъде реконструиран смисълът, и да се отвоюва правото да бъдем осезаеми и в контрол, трябва населението, обществото да бъде образовано; обществото трябва да е визуално интелигентно, медийно грамотно в сферата на субвертайзинг, на саботаж. Движим феномена и го адаптираме за текущото население, което съществува и агресира по един много културен начин, много ефективен и разнообразен, креативен и експресивен.

Медийните пранкстърци са един увеличаващ се, активен вид потребители активисти, които предпочитат утвърждаване и целенасоченост отколкото опозиция и саботаж. Където културният джамър, като саботьор опонира на комерсиализма чрез разкриващи реторика най-вече в лицето на пародията, онези така наречени пранкстърци могат да бъдат визирани като комедианти, изследователи на комерсиалното медия поле. В третото есе в Генеалогия на морала, Ницше (1989) твърди, че чудовищната силата на аскетичния идеал, идеала на духовенството, той бивайки най-вредният, има един единствен вид реален враг способен да го нарани: комедиантите на този идеал – защото те предизвикват недоверие в него.[3] За разлика от аскета, комикът не се интересува от отмъщение, от „привикване на хората към осъзнаване“, все едно може чрез инструмента си на комедия да разкрие истината или да накара комерсиалната сила да наведе глава и да премахне булото, показвайки същината на логиката си. Това са цели на пародиста, не на комедианта. Комедиантът няма твърда почва, върху която да стои. Вместо това той се учи да навигира силата, която е вече в движение, задействана, и ще продължи да бъде в сила дори след време. Докато пародистите се опитват да променят нещата в името на предпоставена стойност, комедиантите диагностират специфична ситуация, и опитват нещо, за да видят каква реакция то ще предизвика.

Бихме могли в един по-перфектен свят да направим комбинация между целите на пародиста и целите на комедианта, да ги поставим в колаборация днес и сега, и онлайн, в съчетание за един общ вид джамър, който унаследява главните гени от двата типа активисти – всяко действие има своето противодействие и модерният джамър се възползва от възможността да обрисова консуматорското подтисничество чрез

експонирането му, но и да бъде позициониран така, че да наблюдава ефекта произтекъл от интервенцията му.

Така встъпваме в едно ново владение на пародокомици и „хакери“.

През последните няколко десетилетия, надраскани по стените на метро станции, крайпътни билбордове и градски сгради, особена форма на culture jamming позната като субвертайзинг получава сериозна популярност. **Subvertising** е практиката за създаване на пародии на корпоративни и политически реклами с намерението да бъдат разкрити предположения зад комерсиалната култура.

Тези изображения използват същите брандинг технологии и дизайнерски оформлениа, каквито и рекламодателите, но с един проблематизиращ обрат. Така качествено произведен субвертайзмент принт, имитира и промотира същия вид и усещане като оригиналната реклама.

Този вид джаминг е популярен изразен офлайн чрез графитите, една от субкултурите владееща феноменът culture jamming в може би необработената му форма.

Добър пример за субкултурен субвертайзмент е уличното изкуство на графита да, и в частност изображенията на Банкси [6].

Жан Лойд от Университета в Кентърбъри определя също така движението на „culture jamming“ като начин „за възвръщане на градски пространства“. Именно концепцията зародена в призива на Negativland през 1984 г.: „The studio for the cultural jammer is the world at large.“ Именно концепцията, идеята зад всеки един антирекламен графит.

Употребата на графити за целта на джаминга е интересна спрямо факта, че по-голямата част от антиконсуматорските реклами принадлежат на определени дружества, определени фондации, установени с цел джаминг, докато изкуството на графита притежава специфичната индивидуалност, която ефекта джаминг търси, защото човекът със спрея може да бъде всеки; припознаването е лесно и анонимността му инспирира определени действия реагиращи на ситуацията; пресен пример е Световното по футбол в Бразилия, събитие, което намери протест заради 11 милиардната сума и слабата икономика на страната, канализиран чрез енергията на графитите. Улични творци покриха стените на Рио де Жанейро и Сао Пауло с графити изобразяващи алтернативното лице на събитието, обвинявайки FIFA и държавата за пренебрегване на нуждите на населението.

Ако се върнем назад в годините можем да проследим интеграцията на графити изкуството в субвертайзинг сферата; форматът, който графитите придобиват е все по насочен към антикомерсиализъм и работи предимно с бруталната, сурова пародийност. Да вземем като пример Банкси – модерният субвертизиращ културен джамър. Банкси има своите политически и културно сатирични произведения на изкуството, които се превърнаха в масов успех, ангажиращ вниманието на медиите в едно красноречиво, улично, брилянтно експониране, което като за активист имащ за цел да разпространи алтернативна визия на кампанията е идеален. Анонимните му атаки са едно от най-известните случвания в Лондон, а уебсайтът му поддържа карта, която показва дестинацията на всяко изминало изображение вече унищожено, но и на онези графити, които тепърва се появяват и остават там часове преди да бъдат заличени с бяла боя от така наречената графити полиция. Фактът обаче остава – Банкси комуникира с пешеходецът-потребител и с онлайн-сърфистът потребител, създавайки масово течение, което циркулира емоционално силните му графити до неизличаване в онлайн пространството.

Лондон, както бе споменато, е известна локация на субкултурното, на графита и на разминаването между разпознаването на културното във „вандализъм“ от страна на официални лица. Докато има ангажирана полиция, която например заличи антисъбитийните графити, депиктиращи консуматорът и неговата тарифа на Олимпийските игри в Лондон, ще има и противодействие на тази акция. Не вандализъм, а брандализъм [7], както умело го наричат създателите на това графити-субвертизиращо движение. За две денонощия в Лондон и още девет града изникват над 365 билборда от над 40 графити творци- заменени реклами с реални такива. Ad takeover казват...

Джамингът с графити е лесно разбираем и поносим, защото усещането за него е много естествено и ъндърграунд, това което биха нарекли илюстрираният глас на народа, извървял пътя от подлезите и метростанциите до големият билборд на главна улица, така разширявайки спектъра, публиката, таргетирането и най-вече разобличаването.

И ако приемем, че с възходът на Интернет активизма онлайн е улеснен, много по-евтин и масов при разпространение - със социални платформи като Facebook и Twitter и уебсайтове за популярни видеоклипове, по-специално YouTube и Vimeo достигането до по-голяма публика е денонощен феномен – какво друго може да се случи, за да се удвои джаминг ефектът, да изиграе всъщност пряка роля в заглушаването онлайн?

Така анализираме culture jamming от друга гледна точка, такава която се абстрахира от лесното разпространение на материалите му в онлайн сферата на социалните платформи.

Рекламната индустрия се променя, движейки се от масово таргетираният медиум на билбордове и автобуси към индивидуализираното пространство, към частната сфера на Интернет, където ангажираността на кампаниите може да бъде измерена чрез преброяване на кликания и посещения на страницата.

Дали тази промяна означава края на субвертизираната реклама, така както я познаваме, както я виждаме изрисувана от бутилката спрей, подиграна умело и заменена на билборда? Или активистите ще еволюират заедно с технологиите?

Адаптивно, ще еволюират и тази еволюция вече се случва, и абстрахиран от елементарната употреба на Интернет за ефективен джаминг намираме нов феномен, нов вид субвертизиране, което атакува директно.

В една уеб статия за Atlantic, „The New Culture Jamming: How Activists Will Respond to Online Advertising“ [4], Алексис Мадригал счита, последиците от тази промяна в рекламните тактики и неговия ефект върху бъдещето на culture jamming.

В допълнение към факта, че Интернет кампаниите са по своята същност непублични Мадригал обяснява, че това което ги характеризира като група е как тяхната ефективност се измерва от рекламодателите: cost – per - click. Рекламодателите не се таксуват по това колко хора виждат техните реклами, както е традиционно, а по това колко хора кликват върху тях. Пасивното съпротивление на корпоративната култура в този случай се превръща в неефективен метод на антикорпоративния активизъм; всъщност по думи на Мадригал, не кликването върху дадена реклама само помага на рекламодателите да бъдат сигурни, че тези, които избират да взаимодействат с дадената реклама са именно целева аудитория.

Така че как може субвертайзинг да оцелее? Как може culture jamming да бъде едновременно интерактивен и ефективен? Как може бъдещето на този активизъм да се осигури, без да се загърбва изцяло и инициалната му тактика срещу консуматора? Нека го кажа така: speaking noise to power.

Странната логика зад онлайн рекламните техники разчита на идеята, че рекламодателите харчат пари всеки път когато някой кликне върху реклама.

Къде в този нов модел попада culture jamming?

Мадригал предвижда нов вид интеракция, нов вид нарушаване на корпоративната власт в Интернет: размиване на датата, която се събира за рекламите.

Разбира се, един човек хаотично кликайки на разновидни реклами, няма да създаде желаният ефект върху системата като цяло. Но какво ще стане ако кликванията идват от милион хора? А сто милиона? Как ще знаят рекламодателите кои реклами са успели ефективно да достигнат до таргет групата и колко от кликванията са субвертивен шум – скъп субвертивен шум?

В допълнение към това изопачаване на маркетингови бюджети, Мадригал добавя, е хипотетичният импакт, който масов активизъм от този вид може да окаже влияние върху качеството на датата върху интернет потребители, която посредници събират.

Какво е бъдещето на този уникален феномен?

Колкото и атрактивен да е субвертиращият джаминг с графити, и колкото и да апелираме на анархия, голям процент от случването му е нелегално и подсъдимно. Размиването на датата онлайн е лесно и безобидно. Някъде между двете се получава хибрид, който мнозина ползват и ефективно клонят везната в името на неуморните активисти. С едно сме съгласни обаче и това е, че както обществото преди, така и обществото сега има нужда от culture jamming, от субвертиране на идеалите на комерсиалния свят, експонирайки пред очите на всички скритото послание, което като потребители никога не виждат. Доверието е тънка линия още повече днес, когато Интернет е една зона опасна, един от най-силните инструменти на джамъри и респективно на рекламодатели за създаване на измами с цел популяризиране на дадена кауза или продукт – нищо на втори поглед не е истинско, нищо на пръв поглед не е измама, и наивният, медийно необразован потребител е изложен на опасност. Работата на джамърите като просветители е да излязат без конкретно име и позиция и да разкрият измамата зад държавната пропаганда или зад комерсиалната небивалица.

Отново по-думи на Скагс:

„The hoax is just the hook. The second phase, in which I reveal the hoax, is the important part. As Joey Skaggs, I can't call a press conference to talk about how the media has been turned into a government propaganda machine, manipulating us into believing we've got to go to war in the Middle East. But as a jammer, I can go into these issues in the process of revealing a hoax.“[1].

Джаминг се превръща в инструмент за всеки, който има нужда да опонира на наложени норми, на комерсиални стандарти, на опресията от рекламодателя, и да

възвърне думата си на консуматор, образован за имидж контрола, доверяващ се на субкултурите като силен инструмент в борбата, медийно грамотен за смисъла на culture jamming и брандализма, за субвертизирането офлайн и онлайн, способен да практикува законно и да бъде част от движението за възвръщане на културното пространство.

Използвана литература:

1. Dery, Mark, Open Magazine pamphlet, Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs; 1993.
2. Dery, Mark, The Merry Pranksters And the Art of the Hoax, 1990.
3. Harold, Christine, Pranking Rhetoric: “Culture Jamming” as Media Activism Critical Studies in Media Communication, Vol. 21, No. 3, September 2004, pp. 189–211, pp. 194-198; pp. 203-207.
4. Madrigal. C, Alexis, The New Culture Jamming: How Activists Will Respond to Online Advertising, 2012.
5. Rubenstein, Hannah, The future of culture jamming; pp. 4-5.
6. Warner, Jamie, Political Culture Jamming: The Dissident Humor ofThe Daily Show With Jon Stewart, Marshall University, 2007; pp. 21-23.

Бележки:

1. <http://www.joeyskaggs.com/>
2. <http://robbieconal.com/>
3. http://subgenius.wikia.com/wiki/Rev._Ivan_Stang
4. <http://mashable.com/2013/12/17/social-media-hoaxes-2013/>
5. <https://www.adbusters.org/>
6. <http://www.brandalism.org.uk/>

Комуникация чрез изкуството в културата

Георги Драганов, студент

НБУ

Резюме:

Комуникацията и културата са две неразривно свързани страни, както на всеобщия исторически процес, така и на всяко едно социално културно действие. Двете явления са свързани многостранно помежду си и можем да ги разглеждаме като две неотлъчни една от друга страни на обществения живот.

Цялостният и обстоен преглед на определенията, които културологията дава на културата подсказва, че няма и не може да има култура и културна проява без присъствието на комуникацията в тях. Тя е част от самия механизъм на културата и от нейната динамика. Културата е процес на интеграция, който се осъществява въз основа на редица принципи. Културата присъства като вътрешно сцепление във всички взаимодействия, без обаче да изчерпва тяхното съдържание и същност, защото в тях намира израз и различното положение на хората в обществото, техния нееднакъв социален статус, авторитет, социални роли, професионална дейност и т. н.

Resume:

Communications and culture are two strongly connected sides, as historical process and social cultural activities. These two phenomena are connected multiple times, and we can look at them as unfailingly related parts of social life. Full particulars of definitions, which was given by cultural studies, suggests that there is no culture or culture event without communication. This is a culture's mechanism and dynamic. Culture is process of integration, which is based on a number of principles. As a part of all interactions, culture keeps the content and finds a different position for people of art, their status, authority, social roles, professional activity, etc.

Културата е резултат от съвместните действия на индивидите, а тя от своя страна изменя самите хора, като придава качествена специфика на техните действия. Така културата според Бронислав Малиновски в книгата „Една научна теория за културата“ все по ясно се очертава като особено поле за изява на актуалните връзки между хората, като форма на сътрудничество за осъществяване на техните цели. Много факти и в ежедневието на хората показват, че извън процеса на общуването им не е възможна

никая човешка дейност. Само посредством своето обединение хората могат да удовлетворяват своите потребности и затова различните човешки дейности предполагат непосредствено общуването като средство за създаване на отделни и различни човешки общности.

Така културата и комуникацията се оказват в тясна връзка, те взаимно зависят едно от друго, взаимно се развиват и обогатяват.

Началото на масовата култура следва да се търси в точката на пресичане на няколко линии на развитие, сред които именно развитието на новите средства за комуникация – третият най-важен фактор, определят облика на съвременната масова култура. Не само културата, но и всички други области на обществения живот са се нуждаели от тях като едно от главните средства за разгръщане на по-динамична система на обществените отношения, в сравнение с традиционната. Появата им се е отразила и на самото им съществуване, както и на критериите за ценност. Масовата култура и в механизмите си и в своето съдържание, и в своите социални цели изпъква като сумарен процес на социална комуникация.

Обикновено в средствата за масова комуникация авторите включват книгоиздаването, пресата, киното, радиото и телевизията. Не само в литературата, но и в ежедневието вече има определено разбиране за какво става дума, когато се говори за масовите комуникации. Какво означава например качеството им „масови“? Елит Николов разглежда масовите комуникации като процес на симултанно общуване на един източник с много, случва се понякога и милиарди реципиенти. Не броят на реципиентите, а едновременното контактуване на източника с множества от реципиенти характеризира най-вече средствата за масова комуникация. Намесата на масовата комуникация в културния живот на обществото е радикална и с радикални последици.

Съгласно едно от становищата средствата за масова комуникация са преди всичко или главно „средства“, които са пригодни за предаване на всякакво съдържание. Те само предават определена тип информация на определено разстояние с определена скорост. От тази гледна точка хартията и книгопечатането например изпъкват само като технически средства. По същия начин кинолентата, телеекранът, радиовълните не са нищо повече от пасивни оръдия. Твърди се, че комерсиализацията на масовата култура (чиято продукция встъпва в качеството на стоки) е нейно същностно свойство. Именно по тази причина на масовата култура се вмениява като вина отсъствието на възвишеното

безкористие. Съмнителността на това твърдение обаче се доказва от самата история на изкуството и културата.

Изкуството например също е служило като предмет на търговия и в огромната си част се е създавало по поръчка. Художниците създавали цели серии и в различни формати и за неизвестен купувач, който след това избирал в ателието картината, както в магазин избирал модела на шапката. Поетите, започвайки от античните, съчинявали стихове не само по вдъхновение и не само в прослава на своите покровители. Любовният сонет или стихотворението можело да бъдат поръчани точно както днес се поръчват в юридическата кантора молба или иск.

Преди време погрешно се е свързвала масовата култура само със Запада. Разбира се, за известен период това било така ,но днес по целия свят и ежедневно се създава масова култура – във вид на телевизионни програми, кинофилми, плакати, вестници, музикални радиопрограми, грамофонни плочи ,видеокасети и прочие.

Масовостта и ценностния свят на културата. Твърди се, че масовите комуникации стандартизират вкусовете на масовия реципиент. Тофлър счита тези упреци за несериозни и неуместни. Авторите им според него пренебрегват съдбоносно важни контратенденции, които внасят разнообразие ,а не стандартизация във вкусовете и културното равнище на масовия аниматор. Такива тенденции се забелязват не само в киното и издателската дейност, но и в радиото и в телевизията, която някои интелектуалци продължават да обрисуват като огромен ваял, изравняващ регионалните различия и културното разнообразие. Нещо повече – именно напредъкът на комуникационната техника е този, който според Тофлър води до богатата дестандартизация на културната продукция.

Изобретяването на видеозаписващата апаратура, разпространението на кабелната телевизия, възможността да се предават програми пряко от комуникационни спътници – всичко това ни говори за огромно увеличение на програмното разнообразие. В средата на шестдесетте години Джозеф Нютон, математик и компютърен специалист ,предложил система, която ще вкара в паметта на централен компютър характеристиките на отделните потребители, съдържащи данни за професията и интересите им. Това днес е факт. Машини сканират вестници, списания, видеозаписи, филми и други материали, съпоставят ги с характеристиката на интересите и известяват моментално за появата на неща, които интересуват индивида. Системата е свързана с телефакси и телевизионни предаватели, които изобразяват на екран или разпечатват материала в собствения му дом.

При наличието на всичко това правилно се счита, че комуникационната техника не само не ограничава индивидуалността ни, но умножава в геометрична прогресия възможностите ни за избор, а с това – и свободата ни. В обсъждането на ценностния свят в масовите комуникации се задава и един друг въпрос – за свободата на личността, за свободата на самостоятелния избор на културни ценности, за реализацията на личностните способности на човека ,позволяващи му да стане самоцелна творческа личност. Критиците на масовата култура виждат в масовите комуникации оръдие за превръщане на съвременното общество в общество на автомати и роботи, които мислят и реагират еднообразно. Противоположно на тях привържениците на масовите комуникации твърдят, че те въпреки своето несъмнено унифициращо въздействие, ни позволяват по-леко да преживеем сътресенията и тревогите на нашето време и по свой начин способстват за еманципацията на човека или пък му помагат да се примири със себе си.

В качеството на обща тенденция в модерното социално развитие масовостта още в началните си проявления в духовната култура бива заклеявявана като фактор за появата на второ качество култура. Всички знаем обаче, че днес много от хитовете на естрадната музика или поп-музиката носят с право оценката „класически“. Системата от ценности, внушавани от средствата за масова комуникация, се отличават съществено от ценностите на традиционната култура. Музикалните изяви на естрадното изкуство наистина се различават от музикалните ценности, оставени ни от музикалния романтизъм или музикалната класика. Но в съзнанието и вкусовете на съвременника те съществуват едновременно и не се изключват взаимно. Заедно с масовата поезия съществува и се развива авангардистката поезия. И не в качеството на някакъв остатък. Сложната съвременна живопис съществува наред с масовото приложно изобразително изкуство. Всяко от тези явления е свързано с други потребности, с друга творческа нагласа и не изключва признанието, правомерността на другата система от ценности. И всичко това се дължи на самата диференциация в ценностните нагласи на различните социални групи.

За ценностния свят в масовите комуникации решаващо значение има обстоятелството, че те са системи и култура на отдиха. Техният адресат включва телевизора, отива на кино или на дискотека, купува детективски роман не защото желае да се научи на нещо, да разшири своя кръгзор, а за да отдъхне, да се разтовари, да се откъсне от всекидневието и просто да „убие“ свободното си време. Това разбира се, не е

всеобщо правило, а преобладаваща тенденция :много хора гледат по телевизията само някои програми с някаква определена цел, накрая – не малка част от младите хора следят за пазара на популярната музика. Но като цяло за масовата култура е характерна атмосферата на непретенциозен отдих ,очаквайки някакви „развлекателни“ впечатления, с една дума своего рода безплановост и още: стремеж да се приобщят към „друг свят“.

Вече не малко е говорено за ролята на средствата за масова комуникация като матрица, формираща модата, маниера на поведение и привичките. Важно е да се отбележи, че в предметите – ценности, предлагани от средствата за масова комуникация, се заключава двоен смисъл: първо, това са вещи, които може да се придобият; второ, тези предмети, притежавайки ценност сами по себе си, служат също като средства за достигане на други ценности, т.е. на някакви „цели“, „норми“, „идеали“. Две са взаимно свързаните ключови ценности в съвременната култура ,които лансират от масовите комуникации . Това са ценностите на младостта и на успеха. Облеклото, козметиката, правилният начин на живот, спорът и рационалният отдих – всичко това се натовазва със специфични ценности, с които се затвърждава младостта. Духовното приобщаване към младостта става цел. Младостта символизира някакъв комплекс от ценности, важни сами по себе си: свежестта на чувствата, жизнената енергия, мобилността, готовността към риск.

Именно затова произведенията на масовата култура така или иначе се отправят към младите хора. Те са обикновено героите от кинофилмите и телевизионните предавания; популярните песни възпяват младите или младостта. Думата младост или млад внесени в наименованието, служат като магнит за публиката, предвещават приключения и силни чувства. Античната култура и следващите я културни форми са се отнасяли към старостта с по-голяма почит. Беловласият старец бил синоним на авторитет, мъдрост и дълбоки познания. Това е напълно разумно при условие, че обществото и начинът на живот на хората се изменят бавно и опитът, натрупан десетки години назад, запазва както преди своето значение.

И накрая: ценностите на масово комуникационната култура така или иначе са свързани с живота, с поведението на човека в обществото, с реалната действителност, т.е. могат да бъдат наречени реалистични. Както изтъква това френският социолог Едгар Морен в своята книга „Духът на времето“, масовата култура е едва ли не първото в историята на човечеството културно явление. Този специфичен „материализъм“ на масовата култура пряко се съгласува с „духа на времето“, който е породен от

промишлената революция, изобретателността и техниката и в който е твърде силен демократичният елемент.

Аниматорът в масовите комуникации и културата. Преди дейците на културата са се насочвали предимно към тясна социална група-към „културната публика“. Когато са пишели своите книги, писателите са имали предвид достатъчно подготвен читател, картините се излагали в изложбени зали, разчитайки на постоянен посетител, а цялото останало общество не ги е вземало под внимание. Композиторите също се надявали творбите им да развълнуват определен кръг слушатели. Тази неголяма, но заинтересувана група читатели, зрители, слушатели търсела в срещите си с културните творения естетическата новост.

В рамките на средствата за масова комуникация изчезва самото понятие „културна публика“; филмът, телевизионната програма се адресират към всеки. Най-добро средство за културно въздействие се оказва не новината, не новаторството, а баналността. Твърди се, че човек не е способен да усвои нещо съвършено ново за него, ако то няма никакви връзки и съответствия с вече известното. Кабелната телевизия притежава по-богати възможности за предаване на разнообразна информация, за реализация на „жив“ диалог между участниците, за диференциран достъп до многобройната аудитория.

Масовите средства за комуникация оказват влияние и съответно изменение върху самия механизъм на възприятието, а от там и върху възприемащите. Този процес на промяна на начина на възприятието започна още с появата на киното, за да се разшири и задълбочи след утвърждаването на телевизията. Има автори, които смятат, че чрез телевизията телевизионните зрители само натрупват, фиксират информация без да имат възможност да я анализират и преосмислят. Други твърдят, че телевизията като приучава хората към абсурдни асоциации, по същество ги подготвя към възприятие на авангардистки филми, или че създава атмосфера на известно неуважение към изкуството, появява се привычката да се възприемат художественото произведение между другото.

Новите жанрове в изкуството и масовите комуникации. Средствата за масова комуникация създават условия за появата на видове творчество, които по рано не са съществували. Изкуството на комикса – дете на масовата преса и масовото книгоиздаване, сега е тясно свързано с киноизкуството, преди всичко благодарение на Дисни и неговите продължители. И макар комиксът да не се намира в пълна зависимост от електронните средства, едва ли може той да се разглежда вън от широкия контекст на

средствата за масова комуникация. Може да се споменат и новите средства за създаване на популярната музика с използване на електронни технически инструменти, включвайки електронната китара и магнитния запис, както и други все по-нови начини да се довежда тази музика до слушателя.

Напоследък все по-популярни станаха компютърните игри и интернет. Интернет пространството е светът на неограничените възможности. Имаме постоянен достъп до информация, за това, което ни интересува. Все повече медии имат електронни издания. Можем да получим обстойна информация за всяко едно нещо, което ни интересува по всяко време на денонощието.

В общи линии това са средствата за масова комуникация, които са създадени за широката аудитория. Комуникацията е процес на духовно общуване, а културата е задължителна предпоставка и по отношение на отделните съставки, участници и роли в процеса на комуникация. Може да се направят още по-радикални заключения по този въпрос, когато насочим вниманието си към факта, че ние не можем да говорим за комуникация извън обществения, културно разгръщащия се живот. Извън него няма комуникация.

Библиография:

1. <http://vinagi.bg/materials/view/id/13374/Komunikatsiyata+i+kulturata>
2. <http://gsgbg.blog.bg/lichni-dnevnic/2010/12/10/komunikaciata.648465>

Смъртта на една субкултура и борбата за наследство

Христо Жоров, студент

НБУ

От основно значение е да познаваме различните субкултури и тенденциите в обществото ни, за да можем по-точно да определяме интересите и каналите за комуникация с нашите публики.

Субкултурите представляват по-малки култури, които се противопоставят на основната култура, или така наречената доминантна култура. Можем да кажем, че в България мутрено-силиконовата култура е доминантна култура през последните 20 години, но тя навлиза в период на запад и това дава възможност на различни субкултури да се борят за наследството на доминантна култура.

- *Краят на силиконово мутренската култура*

Поп-фолк или просто чалга е музиката, която се превърна в емблематична за прехода и съвсем логично стигна дъното. Тази култура е израз на това до каква степен едно общество, живяло в диктатура твърде дълго време, може да деградира след като е била погазена ценностната му система. Това съчетано с текстове, които не изискват много осмисляне и задължителната голота на изпълнителите допринася значително за популярността и дори бих си позволил да използвам думата „влияние“ в българското общество. Култура, която е силно взаимосвързана със случващото се по улиците на страната, текстове, в които се пее за любов, клипове с участието на така наречените „батки“, които са престъпници, крадци, бягат и стрелят, но всичко това в името на любовта и богатството. По този начин се придава романтика на едно време, в което изглежда напълно нормално и оправдано хора с бухалки да се разхождат по улиците.

С отминаването на тези времена все по-често забелязваме, че културата, която ги романтизираше се опита да се адаптира, трансформира и замести до голяма степен мутрите с футболисти, но и това не можа да промени обстоятелствата и тя започва да изчезва. Голяма част от публиката им започна да не харесва идеята да се асоциира с този вид музика и начин на мислене, защото тя започна да се превръща от култура на силните на деня, в култура на изостаналите и нискоинтелигентните. Доказателство за това е тенденцията да изчезват поп-фолк клубове, а на тяхно място да отворят врати нови, с разнообразни музикални стилове. Този процес на катариз в българското общество се наблюдава под вълнообразна форма, а епицентърът са по-големите градове. Като фактор

можем да споменем и променящите се модни тенденции, а често срещано явление е замененият висок ток с ниски кецове.

- *Пост чалга свят*

Бихме могли да разграничим претендентите за наследството на тази култура, на две по-малки субкултури, които набират сила. Едната субкултура замени традиционната българска чалга с международна такава и я трансформира в SWAG общество, а втората субкултура е култура, която ясно се разграничава от поп-фолка, а именно субкултурата на електронната музика и така наречените хипстъри.

- *SWAG*

Всъщност думата SWAG се среща за пръв път в едно Шекспирово произведение. Част от последователите на тази субкултура в България са част от нея без дори да подозират. Това са групата хора, които следват всички тенденции и течения в обществото, стига те да са модерни и актуални. Главните „посланици“ на SWAG субкултурата у нас са изпълнители като Криско, Рафи, Дивна и други артисти, които са позиционирани като идоли на тийнейджърите.

Интересното за тази субкултура е, че всъщност това е субкултура „произведена“ основно в САЩ от няколко от най-големите звукозаписни компании и превърната в много печеливш бизнес. Основните лица на тази култура са Джъстин Бийбър, Майли Сайърс и други американски тийн идоли. В този случай можем да говорим за влияние на трансатлантическа субкултура в България.

- *Електронния свят и електронната музика*

Емблематично за света на електронната музика са огромните партита и фестивали, които продължават с дни и събират на едно място десетки хиляди хора. Това са хора от всички сфери на обществото, а център на тази субкултура са именно партитата и фестивалите. Това също така се превръща в начин на мислене и живот.

Тази култура е популярна не само в България, но и в световен мащаб. Също така можем да споменем, че тя е наследник на техно и рейв културата.

Артистът в тази субкултура е DJ, а те са хиляди по цял свят. Има много популярни имена, но все пак остава трудно да се определи кой е най, тъй като електронната музика е прекалено разнообразна стилово, а това също е причина за размиване на границите на стиловете и те често „мигрират“ от един в друг. За тази култура може да се каже, че отсъства култ към личността.

- *Хипстърите*

Хипстърите са субкултура на средната класа, както те сами се определят. Отричат поклонничеството към различни марки и брандове, какво и всичко, което може да бъде определено като мейнстрийм („масовизиран вкус“, тоест нещо, което е загубило уникалността си). Те изцяло отричат така нареченото консуматорско общество и търсят собствената си идентичност. Това най-често се случва в специални винтидж и втора употреба магазини. Според тях всеки би могъл да изгради свой собствен стил, който да е уникален и да съчетае различни течения от миналото.

Сред музикалните им предпочитания са инди рок и експериментална музика. Отричат големите музикални лейбъли и комерсиалната музика. Биха могли да бъдат определени като наследници на гръндж и пънк културата поради твърдото им отричане на масовото чрез начина си на мислене и обличане.

Тази култура може да се определи като северноевропейска. В момента най-голямо влияние има в скандинавските държави и се разпространява като „епидемия“ сред голяма част от младежите в цяла Европа.

Спонсорство на културни и творчески инициативи на Клуб ЕКСТРИЙМ

**Иван Кристоф, студент
НБУ**

Клуб „EXTREME“ беше доброволческа, студентска инициатива, целяща да подпомага обмена на идеи, информация и взаимопомощ в областта на екстремните спортове, визуални изкуства на труднодостъпни места, благородни идеи и обществено полезни инициативи между студенти от различни университети.



На 05 Октомври, 2010 г., в гр. София, в Нов български университет, се състоя учредителното събрание на студентски клуб към Студентски съвет на НБУ под наименованието „EXTREME– ЕКСТРИЙМ“. Мисията на клуба бе да развие и популяризира дейността на най-смелите, екстремните и талантливите студенти от/завършили НБУ и създаде силна мрежа от контакти и обмен на опит с хора от корпоративния бизнес и светът на екстремните спортове. Тъй като платформата и обединяващата връзка между студентите е НБУ, затова и от благодарност и солидарност към университета можем да го популяризираме извън границите на родината ни, като издигнем репутацията му до висоти достойни само за най-смелите. Въпреки, че вече не съм студент на НБУ, продължавам да помагам и спонсорирам този проект, смятам с

опита си описан тук, да предам щафетата и стимулирам ентузиаста, които искат да поемат собствен път в света на екстремното.

Sponsorship of cultural and creative initiatives of Club EXTREME

Ivan Hristov Mihaylov
New Bulgarian University

Club “EXTREME” is a voluntary, student initiative to promote the exchange of ideas, information and assistance in the field of extreme sports, visual arts, remote/rope access, as well as, noble ideas and useful initiatives between students from different universities.

Club **E.X.T.R.E.M.E.** is the abbreviation of **STUDENT’S EXTREME TEAM FOR RESCUE, AERIAL AND MARITIME EMERGENCY**. It is founded in 2010, as a Club of the Student’s Council of the New Bulgarian University. Since 2010, I honoured extraordinary and courageous individuals who take major challenges. Each **Ivan Kristoff’s Arts Award** is given for the assistance of visualizing new projects for students of New Bulgarian University and Club Extreme. These projects will be developed into Working groups of experts in the aviation industry, air medical/emergency services and communications who can work on improving safety procedures and practices for aerial operations. Everyone can join the team by contacting us and follow the club’s fan page **facebook.com/ProjectExtreme**



For those high adrenaline seekers who love to fly, live on the edge and are interested to organize a club and participate in outdoor sports, this article will show you a small part of the history of Club EXTREME. That is the cultural aspect of the activities that I initiated and will continue to support those who want to continue in the adventures spirit and endeavors of the

club. The club made a lot of people happy and besides teaching them new skills in climbing, driving, etc. I guess that with the extreme photography, they had unforgettable moments.

That is way I wanted and I created a new way to stimulate adrenaline seekers to participate in extreme sports, extreme rope access, extreme rescue and extreme everything. In today's world of moral depravation, it is a challenge to guide the character development, competitive atmosphere and spiritual growth in a positive and fruitful way. As a parent of two children, a girl and a boy, I was concerned how I would have to adapt to the new trends of today's society in which Information Technology and Communications grab the attention even of the toddlers and children from the moment they recognize the Social Media Mix as a way of socializing and expressing their ideas and artistic skills.

Just before my daughter went to the Pre-Kindergarten school, she learned how to unlock my Blackberry Cellphone (the brand was famous as the most secure handheld device at that time) just by a visual memory. She has a very good Photography Memory, so I saw the potential to develop in a young girl the interest in Visual arts and get the best photography and visual art technology for her. My baby boy is another interesting story of art expression. He recently turned his first Birthday, but now he takes my Tablet PC, turns it on, plays with the Windows 8 apps, finds his favorite and imitates me how I use them. Same thing goes with my smartphones – he takes them, and does the “Baby Talk”, always with the first phrase: “*Hello! Yes...*” He puts his own musical toys, turns on the TV set and cable receiver by a very precise consequence of pushing the right buttons and finds the music channel “**111**” (this was easy for him, because he had to type three times the digit “**1**”) and starts dancing. So, obviously he has interest in the Performing arts as well. And he is just 14 months old.

So, the moral of the story is that it is very important how you talk to children and Generation Alpha. The same goes to how you talk and communicate to the young people from Generation X. That is why I decided to setup a club that has a different approach to arts and sports and communicate ideas in the same way Leonardo Da Vinci expressed his ideas over 500 centuries ago– through Art and Technology.

My strategy to support the initiatives of Club Extreme, as embodied in the first version of the logo of the club is the X/Y embodiment of the sign X, as shown in the right picture – that is when me and friends from the Generation X “give a leg” to the Generation Y.

To grab the attention of the young generation which goes to extreme lengths (literally) to express their personality and creativity in a positive way, through the modern way of “edutainment”, it came naturally to me that it would be best to use the energy that can be found

in the extreme sports. Since we live in a new Information Technology and Communication age, we can benefit of the advanced technology that the industry is making towards action sports and adventure. Especially that most cameras are developed with the necessary tools for the Social Media Mix. As an ex-student of the University of Toronto’s Faculty of Arts & Science, I learned how to think big when it comes to promoting Art initiatives.

That is why I sponsor and support the initiatives of young and prominent students, who dare to enter the vertical world. The Club develops specialized training for aerial and vertical operations, work at extreme heights and sports.

History

On 05 October, 2010, in New Bulgarian University, was held the constituent meeting of the student club at the University Student Council under the name “EXTREME” On the 21th of December, 2011 at the New Bulgarian University, I presented the vision for the new founded Club EXTREME. This is a new initiative can support Search and Rescue (SAR) projects, vertical and aerial rope access training, extreme and motor sports.

During the International exhibition of technologies and helicopter operations **Dubai Helishow 2012**, I shared my vision with a team to shoot a short film on the occasion of the 101th anniversary of Bulgarian aviation.

The exhibition was attended by the Minister of Economy of the United Arab Emirates Sultan Bin Saeed Al Mansouri, who was impressed by the idea of new World Records that can be set up in Dubai by our members.



On the 12th of December, 2012, I announced the establishment of the Photography Award, designed to encourage and celebrate the creation of new artwork in the rope access, air medical rescue, high-rise safety and academic field. The award is open to artists, photographers

and cinematographers, who can best visualize the concepts of the project M.A.R.S. in the category - “Mid Air Rope access Solutions – M.A.R.S.”

The Awards are presented every two years. The Laureates receive their Awards at a special ceremony in the presence of distinguished guests. This year’s Award will be given for the winner of the “Mentors and Apprentices” Program.

The winner of the Visual Art Award will win an automatic Limited Edition Swiss Made watch and technical support for the artist was to have his solo exhibition during Dubai Helishow 2016.

During the presentation [12:12:12:12:12:12:12:12](#), I rewarded with a series of Swiss watches, the most prominent and bold fans of the club, who contributed to the successful delivery of our projects in this year’s presentation of the “202” project in Dubai. These were Yordan Georgiev, Stefan Dimitrov and Margarita Sergieva.

The exhibition was attended by the Minister of Economy of the United Arab Emirates Sultan Bin Saeed Al Mansouri, who was impressed by the idea of World Records Extreme Club take place in Dubai. For Dubai Helishow 2014.

“Mentors and Apprentices” Program.

This Arts Initiative brings experienced pilots, rope access technicians, artists, musicians and aerial photographers with highly promising young artists to collaborate a one-to-one mentoring relationship. The program will start in 2015 and we hope to initiate enriching dialogue between artists of different generations, and cultures, fulfilling its aim to make a significant contribution to the visual presentation of the helicopter industry.

The first mentors who responded are the Hollywood artist and fashion photographer Lazar Goushev, the artists Nikolay Yanakiev and Asen Milchev, music composer Kiril Milchev and singer Martin Alexandrov from X-Factor.

Watch an exhibition or be part of it!

Want to see first-hand what happens on our shoots? In the spring of 2015 a filming crew will follow us on our shoot in Dubai to make short films for extreme sports. Currently we are teaming up with a TV crew to do 15 short (5 min.) episodes for extreme sports, which will be shown from early 2015 on the BNT 2 TV station in Europe. They will be part of one hour TV production, shown every Sunday. The first segment of the “E.X.T.R.E.M.E. TV” series of short films will be an introduction to the world of high adrenalin sports and endeavors. The rest of the episodes will be divided in 3 sections (each with 15 episodes): SEA, AIR and LAND.

The first photo shoot will be set over 3 days at the Mydan Racecourse, the longest hotel in the world. The event will take place during Dubai Helishow 2014 and will visualize the surrounding environment of the horizontal progression for the Mid Air Rope acceSs (M.A.R.S.) concept. The idea is to do rope access photo/video shoot and give the visuals to conceptual artists that can portray them in the form of art or conceptual photography.

On the first day of Dubai Helishow 2014, Ivan Kristoff presented the “Mid Air Rope Access Photography” exhibition to His Highness Sheikh Mansoor bin Mohammed bin Rashid Al Maktoum, who inaugurated the event. On the second day we started the Extreme Shoot Experience at the Meydan Racesource. The third day ended with a special workshop with young artists and participants who were interviewed as part of the main hour-long show. Our team ended the event in the Sensation White Party at the Maydan Racecourse.

Community commitment

Social Responsibility is an essential value for us. We consider Corporate and Social Responsibility as a significant way to utilize our resources: employ team member energy and passion in order to generate a meaningful change. For this reason we have started a lot of initiatives for the vertical and aerial world of suspended access and rescue operations. From organizing and sponsoring volunteer rescue teams we continue to develop new projects for other organizations.

Aerial Filming and Photography

Traveling around the country with brand new sport cars, sleeping and eating at five star Thermo-Spa hotels are expensive trips. Flying, Hot Air Ballooning, Powered paragliding and the Ultralight aviation are expensive hobbies. But they do create an energizing enthusiasm for creative projects. From my own experience I know how important it is to predispose people in an exciting environment for creative photography. That is why, during the Second (2013) and Third (2014) International Balloon Fiesta “Rimska Bania”, I brought to the High Mountains in Bulgaria a few students, introduced members of the Club to the world of light aviation and arranged their accommodation at no cost to them, curtesy of the hotel “Rimska Bania”.

Doing hat-trick in one day

In February, 2013, for a single day tree members went airborne on a hot air balloon, moto paragliding and moto hangliding. In fact they did triple Flipside in the air. The reason for this adventures event was to test the proper equipment for the **MARS – Mid Air Ropeless Access** project. The moto paragliding, is a form of ultralight aviation where the pilot wears a motor on the back of the paramotor. It provides enough thrust to take off using an adapted

paraglider or paramotor wing. By the pilot alone and without any assistance it can be launched in still air, and on level ground. In February, 2014, we brought a few groups of students of NBU and our supporters to do more filming from the air. *See video: [Going upside down... a few hundred meters above the ground – 90 degree of total madness :\), Hot Air Ballooning, Compilation of event and aerial photography, Testing in the air, Photos...](#)*

“Extreme with friends” TV Series

At the Dubai Helishow 2016 we will present the ultimate challenge for the world of rope access and air rescue: M.A.R.S. With students, he started filming the development of this concept and how emergency responders will train to achieve their goal.

Phase 1: filming 15 episodes for extreme and trailblazing training. Each episode will include 5 minute segments called “[Extreme with friends](#)”. The first episode will be introduction to the serial. The next episodes will be divided into three categories: Sea – Air – Land. They will be aired in 2015. The episodes with our partner’s products can be used for their marketing and social media mix.

Soundtrack for films

Music and extreme sports are the focus on our campaign to promote our initiatives. This combination gathered a few students of NBU, who aimed to attract young audiences and show them through inspiring and motivating ways a positive and useful direction for some community based activities. *See the peek preview of the new video clip: “[Fire Off](#)”.*

This is a one-of-a-kind musical clip involving single engine helicopters, fast cars, heli jumps in the water, Miss Playmate 2011, fashion models and extreme rappers. This video clip showcases the premier of the new Traser H3 Swiss Made watch – The Extreme Chronograph Renault car and the beauty of the Riu Pravets Hotel, Resort and Golf Course.

“In order to grow, you need funds”

Sponsoring of cultural and creative initiatives from your own revenues is the most obvious type of capital, but it’s often ignored when club members consider growing their activities. No matter what other types of capital you raise, at some point everything boils down to your own revenues, assets and resources. That is why I have purchased a 450 sq/m property near Sofia city in which I am building a [Creative Center](#). It will be built as a relaxing and creative place for the artistic team of the Club. The spot is located the heart of Belchin Village, with adjacent Landing Zones for helicopters and just 2 km away from the local airport. It will have its own Air Traffic Control Tower will have a 360 degree panoramic view of the Rila, Pirin, Stara Planina and Vitosha mountains. It will afford views of up to 100 kilometers from

its top. The Tower will be shaped in the form of the Space Deck, known as the “World’s Highest Public Observation Deck” in 2003, the year in which I completed the first rope access work above it, at the height of 470 m. The project in Bulgaria was designed by arh. Chavdar Georgiev, one of the top architects of the major Bulgarian builders – Glavbolgarstroj. Visitors can enjoy breathtaking vistas from a glass-enclosed balcony. On a clear day they might be able to glimpse sites 75 miles away.

From the initial proposal in 2014, to the final model in 2015, which will include a Training Base, Creative Center, Fitness Gym, Emergency Vehicle Station, certified Dolby Digital and DTS Theater, Relaxing Spa Center, Outdoor 4k Cinema and Rescue Village, the project will involve a consortium of experts from around the world, who will make it into a compact facility for top of the line technology communications.

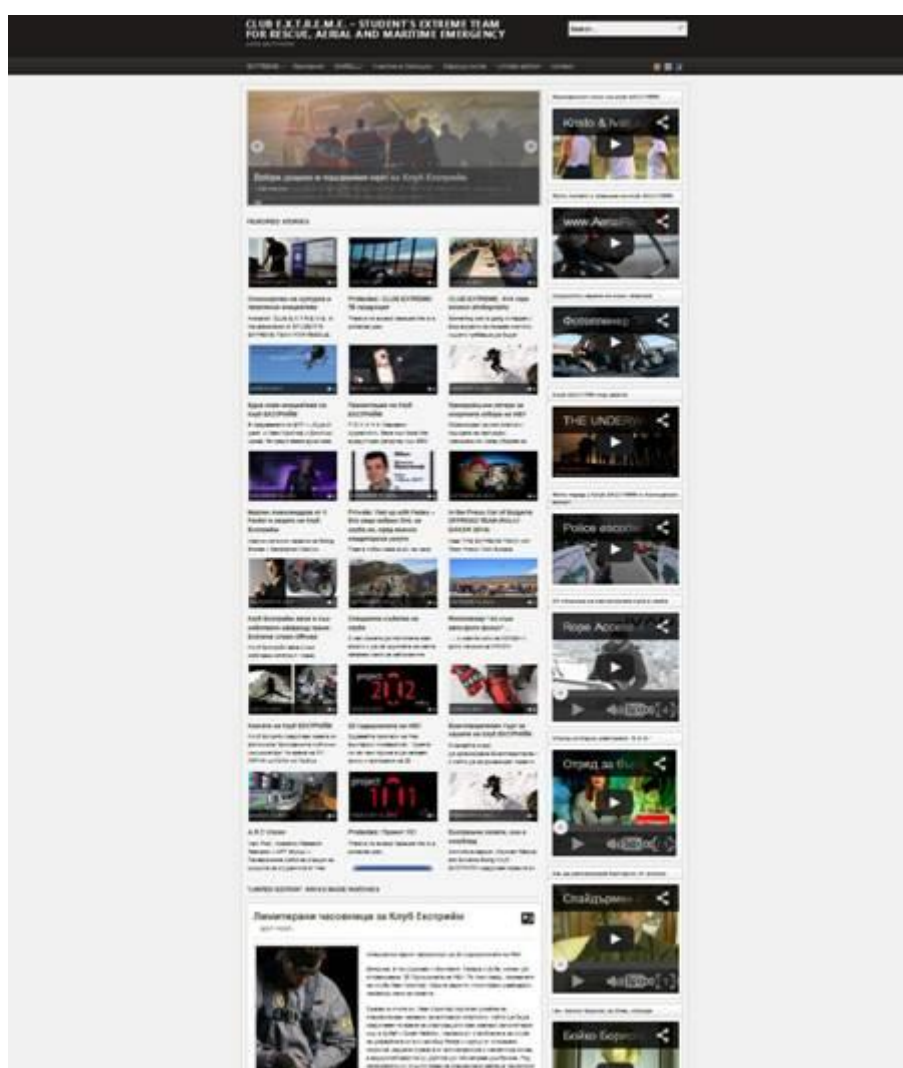
The tiny principality of Belchin, nestled on the Rila Mountain, is best known as a playground of the rich and famous. But it could soon garner a reputation for more than its nearby Borovetz, Maliovisa Ski Resort and numerous mountains. Soon to be built by the Bulgaria’s leading construction company GlavBulgarStroy, the three storey villa will tower over the local surrounding.

It promises future residents the “five-star experience” with a 24/7 security, an entertainment area (with private movie room) and a “wellness center”, including a gym, sauna, private spa, and outdoor Jacuzzi, and a Creative Centre (with 360 degree panoramic view of the Rila, Stara Planina and Vitosha mountains) on the top floor. Spread over three floors, the penthouse property will include, among other things, a kitchen, two bedrooms, a living-room, dining-room, wine cellar, indoor and outdoor garages, balcony, private home-cinema and sauna.

Objectives of the Club

1. To organize courses, seminars and events for extreme sports and exercises for participants in extreme situations.
2. To increase student’s skills and knowledge in the field of special (extreme) events extreme sports, photography and video.
3. To work on implementing the specialized knowledge and skills of its members in volunteer emergency rescue and recovery of victims from hard to reach places.
4. To promote the activities of the club through the air and ground demonstrations, media, Internet, films, exhibitions and other events at home and abroad.

5. To cooperate with Bulgarian and foreign organizations, foundations, associations and others having similar goals and activities at home and abroad.
6. To exchange information and ideas among students, former students, both within universities and between universities and other institutions.
7. To support society useful initiatives and charitable activities.
8. To stimulate artistic development in students of the NBU.
9. To establish contacts with leading international companies to support the activities of the club.



Една блогърка – история за блогърството като субкултура и начин за изразяване на „виртуалния човек“

**Бетина Мутишева, студент
НБУ**

Резюме:

„Една блогърка“ е историята на една жена от вида homo virtualis. Тази история ще се опита да отговори на въпросите: Как се оцелява в онлайн средите? Докъде се простира свободата на словото? Как да запазим авторските си права? Сблъсъкът с посредствеността и неграмотността в Интернет пагубен ли е за грамотния homo virtualis? Как ни въздействат нещата, които всеки ден четем в мрежата? Имат ли думите същото влияние както преди? Чуждиците, които ни заливат в онлайн текстовете пречат ли на това да се изразяваме добре на собствения си език? Поддържането на блог- истинско творчество или творчество проформа? Читателят в мрежата страда ли от липса на концентрация? Писателят в мрежата, писател ли е всъщност? При толкова много пишещи има ли още четящи?

Summary:

„One blogger“ is a story of a woman of the type homo virtualis. This story is going to attempt to answer of the following questions: How to survive in online environment? Where is the limit of speech freedom? How to keep your copyrigh safe? Is the collision between mediocrity and knowledge detrimental to literate homo virtualis? In which way things we read every day in the network affect on us? Do the words have the same influence as before? Do the foreign words in the web disable us to express well in our own language? Being a blogger- real creativity or pseudo creativity? Does network reader suffer from lack of concentration? Is the web writer a real writer? There are so many who write but are there somebody who reads?

В мразовитата януарска утрин тя стана и си направи силно кафе. Не й трябваше много време, всъщност не трябваше да губи нито минута, защото в момента, в който се събуди вече знаеше заглавието на поредната си статия.

Отвори лаптопа и започна да пише. „А сега накъде?“ бе заглавието. За момент спря и се замисли. Думите се редяха в главата ѝ една след друга, но сякаш нещо я спираше. Не я смущаваше трополенето на трамваите, нито на преминаващите отвън коли. Беше друго.

Всеки ден пишеше, пишеше и всяка вечер, следеше коментарите под написаното с интерес, харесваше ѝ да предизвиква емоции и дискусии у читателите. Къде, обаче бе смисълът? Защо го правеше? Помагаше ли наистина на другите и на себе си?

„Коя съм аз? Аз пиша. Олицетворявам се с писането. Правя го за себе си и за тези, които четат написаното“. Мислите ѝ я тласкаха в различни посоки.

Какво я караше всеки ден на „драска“ на различни теми и да ги пуска в необятното онлайн пространство? Вселената от постове и статии неимоверно се разширяваше всеки ден, всяка минута. Вероятността някой да попадне на написаното от теб в някои случаи бе голяма, в други – малка. Не го правеше за пари, просто искаше да изрази себе си и вероятно да бъде забелязана и „чута“.

Ана бе обикновена студентка, на нея ѝ харесваше писането заради самото писане. Лекотата, с която боравеше с езика ѝ помагаше да каже дори и обикновени неща красиво. Когато биваха четени, нейните материали заинтригуваха. Това бяха неща, които на всеки от нас по един или друг повод му бяха минавали през ума, но не се бе замислял за тях.

Сега тя седеше и се съмняваше в самата себе си, във възможностите си, в качеството на написаното, във влиянието си.

Какво съм аз за тези, които ме четат? Опитвам се да пиша в едно направление. Социалните теми ме вълнуват най-много. Не липсват и читатели. Не съм ли обаче един съвременен Педро Камачо, който подобно на героя от едноименния роман на Лъоса фабрикува своето творчество като на конвейер, задоволявайки нуждите на своите читатели, но без да влага особено голям смисъл в написаното, а само премерена доза страст, като не се хаби, за да му остане за следващата творба? Използвам красиви думи и пиша това, което се чете. Аз съм един празнословец. Нищо не отличава моето злободневно творчество от блогърите лайфстайлъри, нито от блогърите-ексхибиционисти, които пишат най-вече за интимните си преживявания.

Блогърството се превърна в начин на живот за много хора по цял свят. Стремещът им да разкрият своята гледна точка, да разкажат идеалната история, в съчетание с висок повествователен език и добри анализаторски умения вече е професия.

Блогърите в много страни сами по себе си са и журналисти. Блогър културата е на път да се превърне в традиционна и у нас. Отдавна това да пишеш под формата на видим за другите онлайн дневник попада под шапката на закона, защото невинаги написаното от теб, колкото и безобидно да е, предизвиква безобидни реакции у читателите.

Пишейки онлайн няма как да защитиш идеята си от това да бъде открадната. На практика споделянето на една идея често цели тя да стане идея и на други. Далеч съзнанието на съвременния човек няма съпротивителни сили срещу чуждите идеи, особено, когато са сладкодумно представени и не е нужен „генезис“ по време на сън като във филма на Кристофър Нолан, за да се вмени прекрасната или не до там идея на друг. Остава, обаче едно- няма по-натрапчиво нещо от идеята. В интернет пространството тя се разпространява като вирус, защото онлайн четенето ни превърна в лениви умове, които скорлват и често забравят да четат между редовете. Когато ти се предлага изобилие от информация, често пропускаш същественото.

Същественото често е умело скрито, защото има такива сред нас, които не биха искали останалите да достигнат до него. Когато, това да изразиш себе си, да дадеш воля на мнението си е невъзможно, свободата се превръща в далечен мираж сред дюнните от безверие и контрол. Когато се страхуваш да кажеш свободно какво мислиш по ежедневни въпроси, започваш да се страхуваш дори да мечтаеш за велики дела. Кой е виновен? Мързеливите ни умове и тези, които нямат какво да кажат или смятат думите за маловажни и оставят друг да говори вместо тях, а след това и друг да мисли вместо тях.

В дните на мнима свобода всеки казва това, което мисли, но питали ли сме защо често мислите ни достигат далеч. Хаосът в интересите и четивата ни, създават и хаос в мислите ни.

За улеснение на читателите в блоговете присъства музика, видео. Трябва да е шарено, зрелищно. Станали сме като малки деца, които с разочарование отбутват настрана книга без картинки и със ситен шрифт.

Докато си мислеше това, Ана влезе по-дълбоко в заешката дупка като си зададе въпроса „Докъде ни доведе тази култура? Как в речника ни неволно се вмъкнаха думи като блог, скролвам, лайфстайл?“ Дума като „трол“ вече не се разбира по традиционния начин.

Търсенето по ключови думи може да ни отведе до невероятни неща, написани от виртуози на безумието. Пишейки в търсачката на Google „как“ можем да се сдобием с информация по въпроса от това как се пише есе, до това как се краде ток, та чак- до как да дресираме дракон.

Бързият и безпроблемен достъп до всякаква информация, в която авторът не е важен ни направи лесно възприемчиви, вместо подлагачи под съмнение.

Ана затвори лаптопа и излезе навън. Беше вече към обяд. По улиците бе оживено, макар и доста студено.

„От какво се интересува всеки от нас? Какво четете?, Как го разбира?, Какво значение придава на думите? Четете ли изобщо? А, колко от хората, които срещаме пишат?“

Всички пишат... Статии, постове, туйтват... Защо, как?

Къде отива всичко минути, часове, дни след като бъде написано? Отстъпва място на новото по дата. Кое остава, а колко време?

Какво е времето? Нищо. Това е условна величина, с която измерваме отрязъка от вечността, в който живеем. В този отрязък правим ли нещо значимо? Според нас – може би да, според другите – може би не.

Ана зърна на спирката момче и момиче с телефони в ръка. Всеки от тях пишеше нещо – бързо, енергично. Човекът от другата страна най-вероятно правеше същото. Момичето се усмихна. Дали се усмихна на получени я текст или на оригиналността на своя?

„Накъде отиваме?“ Никой не би могъл да каже, но сами избираме пътя. Да се вглеждаме в детайлите и да ползваме вродената си способност да се съмняваме и учудваме, да мълчим и да слушаме повече, да четем много преди да пишем... Защото падането в заешката дупка със затворени очи би ни лишило от възможността да разгледаме странностите наоколо, а те могат да ни помогнат да се подготвим за това, което ще видим, когато се приземим.

Дори, когато сме навън, офлайн светът се е смесил с виртуалния. Когато отваряш лаптопа или когато го затваряш Морфей би ти казал: „Добре дошъл в истинския свят, Нео?“

С оглед на предишната история ще разгледам понятията култура, блог, блогърство, субкултура, виртуален човек.

Субкултурата се противопоставя на доминиращата култура. Но тя е и част от общата национална култура. За култура като цяло може да се говори само там, където е налице човешка дейност, като културата в края на краищата представлява сбор от материални и духовни ценности, необходими за оцеляването и преживяването на човека в обществото. Всъщност, благодарение на понятието „култура“ и неговите специфични особености, с появата на младежките формирования, постепенно започва да се говори за „субкултура“ – онази група от хора с различен тип поведение, вярвания, която се

различава от общата и широка култура на мнозинството, от която тя иначе е част. Субкултурата съществува като вид екстензия на културата и в основата ѝ стои бунтът.

Участникът във виртуалната комуникация е един и това е виртуалният човек, представен като основен, активен, движещ фактор във виртуалното пространство, което от своя страна е продукт на неговите представи, интереси, модели... В известна степен понятието „виртуален човек” е продължение на вече наложилото се в научните среди понятие „(аудио)визуален човек” е продукт на еманципацията на електронните медии, с тяхната тоталност на посланията, на визуалните им символни образци и на техните заместващи медийно опосредствани светове. Фигурата на виртуалния човек е фигурата на реалния човек в една нова обвивка, в една по-скоро желана от него опаковка, създадена от него, развита от него, негова проекция, но понякога не съвсем отговаряща на реалността.

Връзката на субкултурата с блог културата е особено силна. Блог комуникацията и блогърите сами по себе си се явяват тип субкултурно общество.

Блоговете от своя страна представляват една от особено популярните и бързоразвиващи се комуникационни платформи, които попадат в полезрението на много съвременни изследователи. Блоговете притежават всички онези медийни характеристики, които освен иновативни по своята същност, са провокативни и отварят път към все по-нови и нови перспективи пред поколенията учени занапред.

Основен проблем е преминаването на младежките субкултури от офлайн в онлайн среда, техните онлайн проекции.

Като бунтуващо се явление субкултурата стои някак настрана от традиционните медии, от медийните гиганти и комерсиалността, лъхаща от тях. Въпреки това обаче, и субкултурата се нуждае от място в медиите, от свой индивидуален начин на популяризиране.

Днес блоговете са широко разпространени, мнозина ги наричат и лични дневници. Все повече потребители избират по този начин да споделят не само интересни сайтове, а и своите лични преживявания и творчество. Главоломна е скоростта, с която се развиват блоговете през годините.

Всъщност, блогосферата покрива почти всички възможни теми. Тя е толкова разнообразна, колкото е човешката мисъл.

Зародилата се блог култура в условията на дигиталното пространство бележи резки промени в интересите, разбиранията и мисленето на хората.

Нека поговорим за четено в мрежата като цяло, за лутането в безкрайната информационна Вселена и какво причини това лутане на нашия разум.

Николас Кар, който списва известния блог *Rough Type* и е автор е на книгите *The Big Switch* и *Does it matter?* написва есето си „Is Google Making Us Stupid?“, което е препечатано в няколко антологии.

Книгата му „Под повърхността“ – бестселър на *New York Times*, бива номинирана е за наградата „Пулицър“ и е преведена на над 20 езика.

„Под повърхността“ на **Николас Кар** или „Как Интернет влияе върху четенето, мисленето и паметта? Кара ли ни Гугъл да оглуняваме? формулира един от най-важните дебати на нашето време: дали като се потапяме в изобилието на Интернет, не жертваме способността си да четем и да мислим задълбочено. В „Под повърхността“ Кар развива тази тема до завладяващо изследване на интелектуалното и културното влияние на Мрежата. Как „инструментите на ума“ – от азбуката през картите до печатарската преса, часовника и компютъра – оформят човешката мисъл през вековете? Могат ли технологиите за търсене, съхраняване и споделяне на информация да пренасочат невронните ни пътеки? Имат ли своя „интелектуална етика“ различните информационни технологии? Наистина ли Интернет ни преправя по свой образ? Опирайки се на големите мислители от Платон до Маклуън, както и на последните достижения на когнитивната наука, в „Под повърхността“ Кар изтъква една смес от интелектуална история и културна критика, която завинаги променя начина, по който мислим за медиите и човешкия ум.

С книгата си **Николас Кар** убедително, задълбочено и красноречиво доказва с помощта на многобройни научни изследвания, че Интернет променя радикално не само начина ни на мислене, но и структурата на мозъците ни.

Той разказва за тъмната страна на Интернет и споделя, че за него Мрежата от една страна е божи дар, но от друга тя прави хората разсеяни и повърхностни. Десетки проучвания на психолози, невролози, преподаватели и уебдизайнери водят до едно и също заключение: когато сме онлайн, попадаме в среда, насърчаваща повърхностното четене, незадълбоченото и разпиляно мислене и натрупването на откъслечни познания.

„През изминалите пет века, откакто печатната машина на Гутенберг превърна четенето на книги в популярно занимание, линейният, литературен ум е в основата на изкуството, науката и обществото. Гъвкав и проникателен, той се проявява като богатото въображение на Ренесанса, рационализма на Просвещението, откривателският дух на

Индустриалната революция, дори подривното мислене на Модернизма. Скоро може да се превърне в ума на миналото.“

В крайна сметка онлайн пространството е вече съществена част от ежедневието ни. Блог културата е на път от субкултура да се превърне в традиционна. Можем да избегнем ленивостта в мислите като не загърбваме традиционната литература, защото тя няма да бъде заличена от текстовете в мрежата, а ще им повлиява.

Критичната и аналитична мисъл, подлагането под съмнение и задаването на въпроса: „Кое е важното и полезното за нас?“ са червеното хапче, което избираме, за да разберем Wonderland. В противен случай оставаме завинаги в Матрицата. Изборът е наш и не е нужно да отричаме новото изцяло, за да не ни повлияе то по неподходящ начин. Можем да го използваме рационално, анализирайки го.

Защото, както е казал писателят Франсис Скот Фицджералд: „Тестът за първокласна интелигентност е възможността да имаш две противоположни идеи в ума си по едно и също време и да функционираш нормално“.

Източници:

1. Николас Кар, „Под повърхността“, 2011 г.
2. Годишник 2011, Факултет по журналистика и масова комуникация СУ „Св.Климент Охридски“, катедра История и теория на журналистиката; дисертационен труд на тема „Младежките субкултури в контекста на блог комуникацията“, Кристина Пайташева.

Межкултурна комуникация – модели за интеграция на бежанците

Ана Стоицев, студент

НБУ

Резюме:

Един от основните признаци за достигането на межкултурна комуникационна компетентност за една страна е нейното отношение към чужденците и бежанците. В България има над 6000 сирийски бежанци, потърсили убежище след започването на конфликта в Сирия. България има и поддържа стратегия за подпомагане на тези хора. Тя включва редица мерки, които обаче се изпълняват прекалено трудно и тромаво. Бежанците имат нужда от интеграция, базирана на общуването с хората в страната, в която са потърсили убежище. Това, което ние можем да направим, е да им помогнем от своя страна чрез създаването на една неправителствена доброволческа организация от млади хора и студенти, които да организират събития и инициативи, целящи подпомагане и интеграция на сирийските бежанци.

Resume:

One of the main signs of multicultural communication competence of a country, is its attitude towards the foreginers and the refugees. According to the latest counting, Bulgaria has more than 6000 Syrian refugees on its territory. Bulgaria has prepared a strategy of dealing and helping to these people. It includes a series of measures, which are, however, too difficult and hard to be handled. The Syrian refugees need integration, based on communicating with the people in the country in which they have sought protection. What we can do to help them is to create a nongovernmental volunteering organization, consisting of young people and students, who will organize events and initiatives, whose goal will be to help the integration of the Syrian refugees.

Каква е първата асоциация, която изниква в съзнанието Ви, когато чуете „Близък Изток“? Тези от вас, които имат богато въображение и са романтично настроени си представят екзотика, приказките от „1001 нощ“, Шехерезада, летящи килимчета, вълшебни лампи, джинове, пеещи пясъци и дюни. Пред очите на други пък, веднага изникват космополитните сгради в Дубай и Абу Даби, небостъргачите, луксозните коли, изкуствените острови и безкрайните плажове. Трети, отправят съзнанието си във

времето, когато по тези земи е процъфтявала люлката на човешката цивилизация – Месопотамия, Шумер, Акад, Персия. Разхождат се мислено по свещените за християнството и исляма земи. Разбира се, има и една част от вас, която веднага прави връзката – войни, тероризъм, Арабска пролет, бежанци.

Къде се крие истината? Сами се уверявате, че има много начини да се гледа на едно и също нещо. Всичко зависи от гледната точка, от изградената представа, от стереотипите, от имиджа. Истината се крие някъде по средата. Близкия Изток е от всичко по много. Той е екзотика, лукс, бедност, култура и войни. Той не е толкова далеч от нас, колкото си представяте. Дори напротив, Близкия изток е само на една ръка разстояние, стига да решим да я протегнем.

Межкултурните отношения са сложно взаимодействие между традиции, специфични характеристики, разбирания и възприятие за света на хора, които по начало носят качества, присъщи на всички човешки същества. За Великите сили, Близкия Изток винаги е бил транзитна зона за търговските и военно-политически отношения между Европа и Азия. Конфликтите, които раздират вътрешността на много арабски държави, станали популярни сред нас под цветното наименование „Арабска пролет“, карат стотици хиляди хора да напуснат домовете си и да потърсят убежище и спасение за себе си и семействата си извън родната им страна. Те идват и в България.

Виждаме ги всеки ден. Особено около университета. Наричаме ги с всякакви определения. „Цигани“, „измет“, „неверници“, „престъпници“... Когато ги срещнем на улицата, свеждаме поглед или минаваме на отсрещния тротоар. Заглеждаме странните дрехи на жените, цъкаме с език, когато видим малки момиченца със забрадки, страхуваме се от мъжете им, защото са „терористи“, „талибани“, с дългите си бради и напуканите си ръце.

Съжаляваме ги, защото сме чували от телевизията, че идват от война. Знаем, че не са тук от хубаво. Но не искаме те да заемат нашите работни места, да се хранят от нашите данъци, да получат статут и позволение за пребиваване, не искаме децата ни да си играят с техните деца. Когато стане някакво престъпление, първите заподозрени отново са те. Вървите по улицата и се питате – **„От къде се навъдиха толкова?“**

Но преди да намразиш или обикнеш нещо първо трябва да го опознаеш. Много бежанци живеят година след година почти без надежда да се завърнат у дома. За тях единственото решение е да изградят нов живот и дом в страната на убежище и да се интегрират в местното общество. А наша работа е да им помогнем това да се случи.

„Интеграцията на бежанците е един от показателите за демократизирането на обществото, за развитието и утвърждаването на човешките права и свободи. Тя е непрекъснат, динамичен и многоаспектен процес, който изисква усилия от всичките въвлечени в него участници: готовност от страна на бежанците да се приспособяват към приемащото ги общество, без да е нужно да се отказват от своята културна идентичност, и съответно готовност на приемащата общност и публичните институции да възприемат бежанците като равнопоставени.“

Националната програма за интеграция на бежанците в Република България (2011-2013 г.).

Държавата има стратегия за интегриране на бежанците. Тя включва най-разнородни мерки като например:

- Прилагане на пакет от мерки за интеграция на новопризнати бежанци:
 - еднократна помощ за издаване на лична карта, финансова помощ за жилищно настаняване и битови разходи, социално подпомагане, здравно осигуряване, обучение по български език, социална и културна ориентация, професионална квалификация и преквалификация, транспортни разходи, преводачески услуги и съдействие за реализиране на основни права и възможности.
- Прилагане на мерки за интеграция на непълнолетни и малолетни бежанци, включващ заплащане на такса за детска градина, целева месечна помощ за деца, посещаващи български общински и държавни училища, допълнително обучение по български език и социална и културна ориентация, преводачески услуги и съдействие за реализиране на основни права и възможности.
- Разработване и прилагане на мерки за запознаване и подпомагане на бежанците за подготовка и кандидатстване за българско гражданство.
- Инициране на нормативни промени, които да регламентират възможността за допълнително обучение по български език на деца, получили закрила и обучаващи се в българските общински и държавни училища.
- Посредничество за реализация на пазара на труда, включително по програми за ограмотяване, квалификация, заетост и насърчаване на самостоятелна стопанска дейност.
- Включване на бежанците в изпити за доказване на професионално ниво пред комисия от Националната занаятчийска камара.

- Провеждане на обучителни семинари със служители от дирекциите “Бюра по труда“ за работа с бежанци.

Както и много други стратегии и дейности, целящи интеграцията на бежанците, улесняването на достъпа им до здравни и социални услуги, образование, настаняване и намиране на работа, обучения, превенция на дискриминацията и др. Комуникацията с бежанците е ключов момент в стратегията за тяхната интеграция.

Всичко това звучи много окуражаващо, гостоприемно и позитивно. То обаче бива помрачено от тиражирани в медиите заглавия като:

- „Клането в Ирак ще ни залее с бежанци“.
- „Строим стена на границата с Турция“.
- „Кметовете вземат по 6000 евро за бежанец“.
- „Николай Чирпанлиев: Сирийците ще метат улиците, докато научат български. До месец имигрантите трябва да напуснат центровете, отсече шефът на Агенцията за бежанците“.
- „Жителите на село Розово изгониха настанено там семейство бежанци“.
- „Бежанец наръга момиче в центъра на София“.

При такова създадено се положение, насаждането на омраза и страх сред хората е очаквано явление. Всеки се страхува от непознатото, от чуждото, далечното. Тяхната култура е много далечна от нашата, именно заради това, успешните начини за интеграция и комуникация с арабските бежанци, е първо ние да опознаем културата им.

Макар да ни се струва на светлинни години от нашия начин на живот, техния се подчинява на писани и неписани правила и протича по съвсем различни времеви и пространствени ориентири, което съвсем не го прави по-правилен или грешен. Техния начин на живот наистина е съвсем различен от нашия. И той е бил такъв от край време – за тях спазването на традициите е от първостепенна важност.

За арабите семейството и домът са най-важното и най-съкровено нещо. Ето защо още тук трябва да оценим факта, че те са напуснали дома си и то не сами, а със семействата си. За тях загубата на дома, излизането от познатата среда и идването им в страна, където всичко е съвсем различно от това, с което са свикнали, е шокиращо, трудно смилано и изключително болезнено. Мъжкото и женското начало се ценят особено много в арабската култура. Разделението, което ние приемаме като обидно, недопустимо за 21-ви век, за тях е традиция, знак за уважение и почит към жените. Точно заради това, идвайки в европейска страна, те преживяват още един културен шок. Така

както ние се обръщаме след техните жени – покрити от главата до петите, така и те се изумяват на нашите жени. Времето за тях също протича по различен начин. То е само величина, която изобщо не е толкова важна. Те не бързат за никъде, радват се на всеки един миг. Според тях всичко, което трябва да стане, ще стане (мактуб), ако е рекъл Господ (ин’шалла).

До тук добре. Пределно ясно е, че се сблъскваме с народ, носещ със себе си непозната култура. Въпросът е как можем да им помогнем. И най-вече – искаме ли?

Според статистика, проведена от Държавна агенция за бежанците, повече от половината (60%) от бежанците у нас, споделят, че нямат приятели в България. Сравнително голяма част от тях водят изолиран начин на живот. 60% харесват българската храна, докато 24% съвсем не са удовлетворени от нея. 72% от бежанците не владеят в никаква степен български език, а 74% от тях желаят да го научат. 32% от анкетираните изявяват желанието и нагласата да се завърнат в родните си страни, след края на конфликта. 22% не са решили дали ще останат тук, ще се върнат в родината си или ще търсят късмета си другаде.

Цифрите говорят сами за себе си.

Това, което можем да направим ние, за да помогнем на бежанците, е да общуваме с тях. Да построим мост между нас и тях. А това може да стане, например, чрез създаването на един доброволчески отряд, предимно от млади хора и студенти, които да организират различни събития, целящи интеграцията на децата и младите хора със статут на бежанци. Те могат да учат по-малките на български език, да ги запознаят с нашата култура. Могат да ги извеждат на разходки, да ги водят на кино или дори да ги вземат в домовете си за вечер или две в месеца.

Организацията може да бъде иницирана от университета и подпомогната от Студентския съвет на НБУ, други неправителствени организации, като например АРАБИС (Асоциация за развитие на арабо-български инициативи и сътрудничество) и др. По-важното е, че тя ще бъде напълно доброволна. Нов български университет има успешни примери за реализирани кампании в помощ на бежанците от изминалата година. Инициативите не трябва да спират до тук, защото всяка една помощ е от значение, а успешните кампании трябва да се превърнат в традиция.

Комуникацията е ключът към постигането на успешна интеграция. Наша задача е, да им помогнем да научат нашия език (а защо не, в процеса и ние да учим техния), да им разкажем за нашата култура, да им обясним нещата, които им се струват странни и

непонятни (тук важи същото – те могат да ни разкажат за тяхната култура и обичаи), да излезем да се повеселим заедно и да ги накараме да се почувстват като част от нещо. Защото всички знаем, че всеки един човек се чувства значим и спокоен, когато намери мястото си в дадена среда, когато се почувства като член от екипа, да открие своята принадлежност. И по-важното е – една незаменима част от цялото.

Нека оставим Държавната агенция за бежанците към Министерски съвет да изпълнява своята стратегия за интеграция на бежанците. Междувременно обаче можем да не стоим безучастни, а също да се опитаме да помогнем. Това се прави ежедневно от много неназовани хора – от бабите по селата, които носят мляко и яйца на настанените там сирийски семейства, до онези, които ги приемат в домовете си, даряват дрехи, храна, пари. Създаването на доброволчески отряд и непрекъснатият поток от инициативи и кампании в полза на интеграцията на бежанците ще е само още една крачка към подобряване на тяхното положение тук. Нека ги накараме да се чувстват добре дошли.

Различните езици и култури не пречат, когато има желание за комуникация. И както всички знаем – няма ненаказано добро.

Езикът на културата

Сузана Теофилова, студент

НБУ

Всяка култура и нация има своя език. Езиковата бариера е основна предпоставка за възникването на културни стереотипи, които допринасят за разделението и категоризирането на културите.

Езикът не е само средство за комуникация, езикът е носител на културата. И точно затова той се превръща и в носител на културни стереотипи. Позволява по-лесното разделение на „нас“ и „тях“, олицетворява различията и направлява предразсъдъците.

За да илюстрираме силата на думите, представете си потъващ кораб на борда, на който има 600 души. Вие трябва да вземете решение какво да направите. Имате 2 възможности:

- ако изберете възможност А 200 души ще бъдат спасени;
- при вариант Б има 30% вероятност 600 души да се спасят и 70% вероятност-никой да не бъде спасен.

Помислете си кой вариант ще изберете вие? А сега да представим нещата по различен начин:

- ако изберете вариант А, 400 души ще умрат;
- ако се следва вариант Б има 30% вероятност никой да не умре и 70% вероятност да умрат 600 души.

В този експеримент двете възможности са функционално еднакви, но са представени по различен начин. Простата промяна на фразите предизвиква промяна в отговорите, защото хората не обичат загубата и се стремят да я избягват. Никой не иска да е отговорен за смъртта на 400 души. Формулировката на това, което казваме е от голямо значение.

В този смисъл ролята на медиите като медиатор между отделните социални групи, като генератор на публично слово, формиращ и обществените оценки, е несъмнено изключително важна. Социалният контекст – начинът, по който нещата се представят и описват влияе върху нашите преценки за хората, включително и за самите нас.

Или както е казал политологът Бърнард Коен:

„През по-голяма част от времето масмедията може да не успяват да покажат на хората какво да мислят, но с изненадващо голям успех показват на читателите си

какво да мислят за. Различни хора ще виждат света различен в зависимост от картата, която им начертаят сценаристите, редакторите и издателите на вестниците, които те четат.“

Новините би трябвало да са нещо обективно, поне на пръв поглед. Дали новинарите се опитват да ни продадат нещо? Вероятно не. Да, но репортерите могат да упражнят силно влияние върху мнението ни, само като определят кои събития да ни бъдат поднесени и как да бъдат осветлени. Един от факторите за това кои новини да бъдат включени в информационния блок, е необходимостта да се привлекат зрители. Самият директор на Би Би Си заявява, че телевизионния бюлетин е форма развлечение. Следователно се обръща голямо внимание на развлекателната стойност на материалите – както новините за футболни мачове са по-интересни от новините за шахматни турнири, така и бунтовете, земетресенията, наводненията и убийствата имат по-голям шанс пред новините за хората, които се борят срещу тях и предприемат някакви мерки.

Много по-малко вероятно е да се отрази новина за 20-годишният българин Делян Аспарухов, който впечатли „Силициевата долина“ с мобилно приложение, предназначено за терапевти на деца, страдащи от аутизъм, отколкото новина за български политик, който пиян вдигнал скандал и нагрубил екипажа на самолетна компания. Макар че първата новина е по-съществена и играе роля в развитието на обществото, втората се радва на много по-голям зрителски интерес. Друг е въпроса за имиджа на страната. Докато се опитват да ни развличат, те неволно могат да ни внушат, че днес хората са много по-склонни да извършват насилие, отколкото преди. Това може да ни накара да се чувстваме нещастни и потиснати заради духа на времето или състоянието на нацията. В края на краищата подобно отразяване на събитията може да повлияе върху начина, по който ще гласуваме, върху желанието ни да посетим важни градски центрове, върху нагласите ни по отношение на други страни и култури.

Възниква реална опасност за неадекватно поведение по повод на събития, касаещи замесена външна страна, за която обществото вече има изградени от медията стереотипи и насадени емоции. Както в романа „1984“ на Джордж Оруел емоциите и виждането на хората спрямо войната и участниците в нея е била създавана и контролирана изключително чрез черния екран и чутото от него. Съвсем пресен пример и у нас е ситуацията с бежанците и това как медиите до голяма степен контролираха реакциите и настроенията на обществото. А този процес се получава чрез няколко похвата:

- Увеличаване на значението на секундарния опит поради факта, че за много голяма част от определена нация, особено по-младите ѝ представители, информация за културните, икономическите и политическите събития в една чужда страна е достъпна единствено чрез средствата за масова комуникация.
- Личните преживявания, обикновено придобити по време на кратки екскурзии или чрез директен контакт с представител на чужда култура в собствената страна, много често се предоставят манипулативно от медиите с цел постигането на определена политическа цел.
- Собствените преживявания и предоставяните медийни образи изключително рядко успяват да представят оптимално многопластово разнообразието на конкретните чужда страна, народ или култура.
- Потребителите на медиите в повечето случаи възприемат пасивно получената информация, не я тематизират, не я подлагат на критичен анализ и не търсят мотивите на източниците ѝ.
- При създаването и менталната преработка на събития от всякакъв вид, свързани с темата на обсъждане, субективното отношение пренася механично чувства, емоции и критерии за оценка.
- Взаимодействието с източниците на информация зависи пропорционално от политическата култура на даден индивид, националното му самоопределяне и стандарта му на живот.
- Събитията, състоянията и процесите, които протичат в чужди страни и притежават особено висок драматичен заряд, предимно се отразяват от медиите чрез техники, съобразени с международното право, политическите интереси на притежателите на тези медии, интереса на потребителите им и спектъра на официалната политика на собствения регион.
- Международните политически интереси към отразявания обект се пречупват през властващата самопредстава на политическите актьори, особеностите на собственото общество, принадлежността към важни международни политически блокове или организации и концепциите им за външна политика.

Тези похвати са фактор за осъществяване на политическа социализация и подпомагат създаването на клишета, стереотипи и пълни с предразсъдъци представи за чужди народи, общества и нации. Тези аспекти намаляват възможността за адекватно и обективно разсъждение неразбиране стиловете на живот в собствената и чуждата страни,

неразбиране на глобалните измерения на международните политически проблеми и конфликти, провинциалност на критериите за оценка, създавайки „фалшиво съзнание, които е не само нереалистично, но и опасно. По този се създават разбирания и могат да се използват с користни цели, създавайки доминиращи представи за чужди страни, народи и нации, пречупени през призмата на собствената ни държава, нарастващ расизъм и преувеличени образи на потенциални врагове, а след това отново да бъдат разпространени и „дообогатени“ от търсещите ексклузивни новини средства за масова комуникация.

Преди 10 ноември 1989 г. медийният език е бил държавният език. Думата народ е имала множество производни – народен страж, народен враг, народна милиция, народен артист, Нармаг и т.н. С много думи е поднасяна малка или почти никаква информация. След 10 ноември ключовите думи се сменят с демокрация, приватизация, дисиденти, реституция, компромат, свободни и демократични избори, опозиция, червени боклуци.

Към края на 90-те речникът се обогати с понятия като цивилизационен избор, евроинтеграция, евроатлантически ценности, рекет, мутри, чалга. А в още по-ново време бяха изковани евфемизиращи понятия като бизнес партия, край на прехода, заменка, обръчи от фирми, силови групировки, сенчест бизнес и т.н., за да стигнем до съвсем пресните "вещици" и "лоялен гражданин". Неслучайно повечето, непреходявали прехода или нямащи ясни спомени за него, го свързват с думите – мутри, чалга и рекет.

След 10 ноември медиите буквално са пуснати да плуват на воля. Медийният език става многолик – на моменти жаргонен и твърде прост, на момент сложен и тежък, стегнат или разпуснат, натоваващ, циничен, безвкусен. Свободата носи и негативи.

Появиха се изрази като сенчести групировки, силови структури, обръчи от фирми или добре облечени бизнесмени. Последното е евфемизъм за мутри, който е изначално глупав, а поради това и интересен. Освен това е непреводим на чужд език. Интересното е, че колкото по-лош и шокиращ е езикът, толкова по-голяма аудиторията.

Миналата седмица бях в Португалия и по новините излъчиха репортаж, на който президентът Росен Плевнелиев правеше изказване по повод наводненията във Варна. Попитах рецепциониста какво знае за България. Той каза, че е знае, че държавата е бедна и много мръсна, че много се краде (нищо, че на мен пък ми откраднаха телефона точно в Португалия), че наскоро е имало земетресение и че алкохола е много евтин, а политиците крадат. Всичко това знаеше от новините и не искаше да посещава България. Като цяло Източна Европа е превърната в символ на лош начин на живот,

неблагоприятни условия, гастарбайтери, просяци по улиците и стреснати първокурсници. Новините, които намират място в новините и в пресата в чужбина са именно тези, които да направят клишето по-устойчиво.

Попитах и един германец какво знае за България, при все че никога не е идвал. Той спомена Стоичков, киселото мляко и сирене, защото чел някаква статия за най-евтините туристически дестинации. Сети се и за бежанците, с които се борим, както и земетресението ни. Пример е репортаж на списание „Шпигел“ за просяците от Източна Европа, внесени в Германия: „В бедните квартали на малките провинциални градове Ихтиман, Кюстендил и Самоков, родни места на четиримата инвалиди просяци в Хамбург, господстват ужасяващи условия. Няма канализация, фекалиите текат по неасфалтираните улици, децата играят в мръсотията между полуразпадналите се колиби и ръждясалите коли.“

Според германските стандарти за телевизионен продукт винаги трябва да има въвеждащи кадри, които да изяснят на зрителите къде се намират. В случая „България“ продуцентите обичайно искат да имат поне една старинна къща на два ката като в Копривщица, забрадена баба с оредели зъби по възможност изглеждаща гладна и циганин с каруца. Аргументът е, че германците така си представят България и с тези кадри им се изяснява къде се развива действието. На същия принцип репортажът от Израел започва със Стената на плача и ортодоксалните евреи, а от Франция – селянин на колело и франзела под мишница. Кадри извън клишето за бедна и изостанала България почти не се появяват. Все неща, които отчасти са верни, но България не е само това. Както и Германия не е само неонацистки маршове, нарастващата нетърпимост към имигрантите и „Октоберфест“. Проблем е и ролята на българските медии и журналисти за създаване на имиджа на България. Гръмотевичните заглавия от нашата преса са черновата на съобщенията на световните агенции, които после се появяват на компютрите на западните журналисти. Заедно с превода на отсрещната страна се предават често, къде съзнателно и къде не, и собствените политически пристрастия и огорчения.

Нашите възприятия за други нации, държави и култури се определят най-вече чрез стереотипите, които са ни създадени за тях, благодарение на медиите. Гърците са мързеливи, по цял ден играят сиртаки и се излежават – често срещани в медиите заглавия са „Гърците шампиони по мързел в ЕС“, „Гърците ни бият по мързел“, „За непреходния мързел на гърците и заплатите“, „Гърците ни изядоха сиренето и хляба“, „Европа плаща

дълговете на мързеливите гърци“ и т.н. Всъщност, ако направим сравнение работната седмица в Гърция е 43 часа, докато в България е 41. Но внушението на медиите за гърците – мързеливци не оставя място за съмнение, че такъв друг мързел като гръцкия няма. Турците, поробители преди, сега са добри търговци и приятели, при които задължително трябва да отидем на курорт, испанците са жизнерадостни, македонците са си просто македонци и т.н.

Англичаните били прости алкохолици, Холандците са наркомани, Испанците и турците били цигани, французите – обратни, италианците – женчовци. Създадените образи и стереотипи допълнително увеличават влиянието си и се разпространяват чрез преса, радио, телевизия и интернет, превръщайки се във фундаментален инструмент за придобиване на опит „втора ръка“. Медиите формулират и създават образи за далечното и непознатото изключително успешно, при липсата на собствени наблюдения. Те често са единствен източник на информация за отдалечени географски и нравствени страни, народи и култури. Това влияние води до промяна на мисленето и поведението за публиките по отношение на другите.

Промотира се държави и култури, докато други се отхвърлят и очернят. Китай може да е втората икономика в света, но никой не иска да учи китайски в университетите, нали? Защото докато „меката сила“ на американската икономика е огромна и е свързвана с редица успешни марки, хранителни вериги, кино производството и т.н., надписът „Made in China“ е това, с което Китай достига до нас масово, заедно с евтината работна ръка и мазния ориз. „Soft power“-а на една страна допринася много за имиджа и и начина, по който бива отразена в чуждестранните медии. Джоузеф Най не разделя страните на малки и големи, а на такива, които менажират добре „с.п“ си чрез дипломация, стратегическа комуникация, икономика и култура и съответно получават влияние на световната сцена. Това повдига самочувствието на страната, формира образа и я налага в съзнанието на хората. А „с.п“ е немските автомобили, бразилският футбол, американските филми, италианската мода. Ливанската кухня е една, както и Ред Бул, нищо че страните са малки. Именно така образът на турците се променя дълготрайно в българското общество – чрез турските сериали, турската кухня, турските авиолинии, летните им курорти. Тези неща настаниха трайно Турция в български медии, допринасяйки за имиджа ѝ, докато не дойде времето да се отразят протестите и рестрикциите, наложени на социалните мрежи наскоро. Ако погледнем от такава гледна точка към България – тя е на първо място във всички лоши класации и на практика

отсъства от синовните хубави. Това води до липсата на самочувствие у българина. В България съществуват редица, макар и малки лаборатории за научни открития и иновации, както и редица таланти хора и инициативи, да не забравяме и българската роза и млечните продукти. Те биха могли да се използват като истински вестоносци на промяната и изграждането на един нов имидж за България. Те обаче остават скрити от обществото и затрупани под куп негативна информация. България трябва да започне да се маркетира успешно с помощта на нас комуникационните експерти и бъдещите такива. Думите корупция, бедност, мизерия и мързел трябва да бъдат заменени с гостоприемство, красива природа, възможности и вкусна кухня.

Специфика на комуникационните похвати в сферата на индустрията за видеоигри

**Борис Цветков, студент
НБУ**

Всяка субкултура има свой език на комуникация и методи за предаване на информация. В този доклад са описани част от най-често използваните и значими методи на комуникация между почитателите на видеоигри и представителите на тази индустрия. Интересното при този тип комуникация е нейната динамичност и стремеж към обновяване на стандартните модели на предаване на информация, независимо дали е онлайн или офлайн. По този начин често използвани маркетинг и пиар ходове са изменени, за да могат да отговорят на потребностите на общността на играещите видео игри. В доклада присъстват примери, като най-голямото изложение за развлекателен софтуер Е3, вайръл кампания, съвместен маркетинг, геймърски форум и други.

Характерното за младежките субкултури е специфичния език и начин на предаване на информация, който използват членовете на дадена общност. Обществото на играещите видеоигри не прави изключение от това правило. Геймърите се славят като хора, прекарващи голяма част от времето си в интернет, посещавайки форуми и медиите, свързани с любимото им хоби. Голяма част от тях се занимават професионално в ИТ сферата. Комуникацията между тях и представителите на индустрията, била тя онлайн или офлайн, се осъществява чрез специализирани медии, форуми и конференции.

Интересното между този тип предаване на информация е че той е динамичен и се променя непрестанно, за да удовлетвори нуждите на консуматорите. Това непрестанно обновяване на стари методи на комуникация създава изцяло нови видове на предаване на информация, които са интересни за изследване.

Една от основните начини за различаване на качествения ентъртейнмънт продукт от некачествения такъв са отзивите на нишовите медии. Проблемът при съвременните гейм медии е че всяко една от тях има своя гледна точка, редакционна политика и начини на оценяване. Тоест журналистите, пишещи за видеоигри, се съобразяват с вкусовете на своята аудитория. Така един продукт е високо оценен в списание Edge, например, но пък е получил ниска оценка в EGM. Това допълнително затруднява хората при избор на дадена игра, особено тези, които никога досега не са чели гейм медии. Подобна тенденция се наблюдава и в другите сфери от ентъртейнмънт индустрията, като

филмовата, музикалната и телевизионната. Медиите, които отразяват подобни продукти не могат да напълно да бъдат точни в оценките си, защото различните групи потребители имат различни разбиране за качество. Затова през 1999 година бе създаден сайта metacritic.com. Неговата роля е да събере на едно място всички ревюта на нови продукти от значими ентъртейнмънт медии, като накрая публикува средна аритметична оценка от тези рецензии. Освен оценки от официални медии, сайтът дава възможност на потребителите му да оценят даден продукт. Така всеки филм, видеоигра или музикален албум имат две крайни оценки – тази на медиите и тази на потребителите на Metacritic.

На теория тази идея звучи правдоподобно. От една страна имаме крайна аритметична оценка, показваща колко добра е играта. От друга страна оценката, дадена от потребителите на Metacritic също вдъхва доверие у разглеждащите сайта. Проблемът в случая се оказва факторът качество и различното му интерпретиране от медиите или потребителите на сайта. Много трудно може да се даде напълно обективно мнение за дадена видеоигра, особено когато то е в цифри. Този проблем се среща не само при феновете на видеоигри, но и при производителите. Едни от най-силно засегнатите компании е калифорнийското студиото за видеоигри Obsidian. Тяхната игра *Fallout: New Vegas* получи сравнително добра оценка от 8.4/10 в Metacritic (1). За съжаление тя не е достатъчно висока според техният разпространител Bethesda Softworks, които се нуждаят от поне 8.5 в сайта, за да отпуснат бонуси на студиото. И така опираме до проблема за измерването на качеството на даден продукт в цифри и доколко този метод е в състояние да измери работата на дадено студио. Особено що се касае до десети от оценката.

Изложенията играят ключова роля в сферата на видеоигрите. Световните „експо“-та служат не само за платформа на компаниите да покажат своите продукти. Те също така събират геймъри от всички краища на света, като по този начин правят самото събитие един празник за любителите на видеоигри. Несъмнено най-голямото изложение в тази сфера е Electronic Entertainment Expo, или за по-кратко – E3. Това мероприятие се провежда всяка година, в началото на юни месец, в сградата на Лос Анджелис Конвеншън Сентър, Калифорния. Интересното при него е както огромното медийно покритие, което получава по целия свят, така и нестандартните методи на промотиране на продукти от сферата на видеоигрите. През 2013 година Майкрософт показаха за пръв път обновена версия на своята игрална конзола Xbox 360 (2). Това стана в специалната зала на Xbox, където гостите бяха изненадани приятно. По време на презентацията на новия модел видео-конзола на Майкрософт целия свят стана свидетел на новите

възможности на машината, скорошната дата на пускане на пазара, както и на факта, че всеки гост в залата на Xbox получава безплатна бройка от играта. Тази щедра постъпка на редмъндският гигант очаквано предизвика фурор в залата, което на свой ред прикова интереса на медиите към обявлението на Майкрософт. Определено успешен ход за привличане на вниманието, като се има предвид че обновлението на игралната конзола беше очаквано и само по себе си не е особено голяма и значима новина в гейм средите. Подобен маркетингов трик съм виждал и в шоуто на Опра, където в едно от нейните предавания подари кола „Понтиак“ на всеки един от гостите в студиото. Макар тази практика да се използва в две различни ниши от ентъртейнмънт индустрията става ясно, че подаряването на скъпи подаръци на феновете затвърждава позитивните нагласи у тях към съответната организация. Тази постъпка също така предизвиква голям медиен интерес у неутралните зрители.

Понякога използването на стандартни пиар и маркетингови подходи при промотирането на видеоигра не е достатъчно условие, за създаване на очакван интерес у консуматорите. Често разпространителите на развлекателен софтуер са длъжни да прибегнат до по-нетрадиционни методи за популяризиране на своите продукти. Като например използването на т.нар. пиар „стънт“ практики. На английски думата стънт (stunt) означава каскада, от което обяснява този тип техника. Тя трябва да е оригинална идея, която съдържа в себе си не малко риск в изпълнението ѝ. Подобна техника бе използвана от японския производител и разпространител на видеоигри Капком, за популяризирането на тяхната игра Resident Evil 6. В това игрално заглавие играчът спасява света за шести път от смъртоносен вирус, който превръща хората в зомбита. И тъй като именно мутиралите хора в чудовища са главната забележителност на играта Капком са се постарали да придадат на феновете на поредицата едно незабравимо зомби изживяване на живо. На 28-ми септември 2012 година Капком отварят магазин за фалшиво човешко месо, наречен Wesker'N'Son (3). Продуктите в тази „месарница“ приличат на различни части от зомбирано човешко тяло. Уловката е че са направени от животинско месо, което е напълно безопасно за консумация. Те са дело на Мис Кейкхед, която стои и зад сладкарски магазин, посветен на Стийв Джобс.

С отварянето на този магазин Капком постигат две свои цели. От една страна удовлетворяват странните желания на част от своите фенове. От друга производителят и разпространител на развлекателен софтуер привлича вниманието на всички гейм медии, независимо дали са официални или не. Така тази импровизирана „месарница“ успява да

задържи вниманието у гейм обществото към Резидент Ивъл. Цел, която трудно може да бъде постигната единствено и само на качествата на игралното заглавие.

Онлайн форумите оказват голямо значение сред гейм обществото. Тези места в интернет служат за дискусии за всичко, свързано с индустрията за видеоигри. В тях се създават нагласи у геймърите към популярните игрални заглавия, създавани от лидерите на мнение в съответните форуми. Хубавото на този тип комуникация е че той се провежда единствено между играещите видеоигри. Представителите на игралната индустрия рядко участват в дискусиите, като техните постинги не будят желаното доверие у потребителите на сайта. Това показва, че в тези места във виртуалното пространство най-голямо доверие имат лидерите на мнение. В някои случаи това доверие може да се окаже и измамно. Такъв е случаят с известният форум за видеоигри NeoGaf, създаден през 1999 година. Идеята на този форум е да се дискутират всички значими събития в сферата на игралната индустрия. С тази разлика, че модераторите и лидерите на мнение в NeoGaf са хора, работели в известни компании за видеоигри, или гейм медии. По този начин техните мнения имат по-голяма тежест от другите, защото идват от хора, имали пряк контакт с индустрията. Тези хора могат да говорят както за качествата на дадено игрално заглавие, така и за неговата направа.

Подобен е примерът с играта Castlevania: Lords of Shadow 2, която получи ниски оценки след своята премиера. Няколко дни след пусковата дата на заглавието в NeoGaf бе отворена нова тема за играта, съдържаща информация, относно проблемите в разработката на заглавието (4). Според непотвърден източник, споделил в студиото на Mercury Steam (производителят на играта) царяла тягостна атмосфера. Тази информация е публикувана от потребител на NeoGaf, който е осведомен от служител в компанията. Според него проблемите в разработката на видеоиграта идват от деспотичното управление на главния директор на проекта Енрик Алварез. В постинга в NeoGaf са описани случаи на лоши управленчески качества у Енрик, които неминуемо са довели до лошите резултати в крайния продукт.

В правотата на тази изтекла информация не можем да бъдем сигурни. Подобни обвинения могат да бъдат измислени. Същевременно може и описаните в NeoGaf проблеми да не са били решаващи за крайния продукт. В този случай се злоупотребява с доверието, дадено на лидерите на мнение във форума.

Проблемът при повечето производители на видеоигри в днешно време е големите ограничения на идеи за развитие на техните проекти. Тези норми са наложени от

разпространителите на развлекателен софтуер, които много добре знаят какво иска масовата публика. Така голяма част от потенциала на дадени заглавия остава нереализиран. Този проблем се забелязва често в последното десетилетие, като вече е намерено решение. То се изразява в платформата за идеи Kickstarter, създадена през 2009 година. Идеята на този сайт е проста: дадена компания/организация от хора представя идея за свой продукт и изготвен от нея бюджет за реализация. Целта на компанията е да съберат необходимите финанси за осъществяване на проекта, дарени от потребители на сайта, харесали идеята. По този начин производителите на видеоигри могат с немалка доза късмет да преодолеят суровите ограничения на разпространение на развлекателен софтуер и да осъществят своя проект. Най-интересният подобен случай е смелият проект на Крис Робъртс – Star Citizen (5). В него играчът поема ролята на пилот на космически кораб. Играта представлява симулация на целия космос, включваща множество планети за изследване, космически битки и търговия на ценни ресурси.

Проектът Star Citizen е пуснат в Kick Starter през октомври 2012 година. В края на дарителската кампания – 17 ноември 2012, са събрани малко над 4,2 милиона долара. След събирането на тази сума студиото Cloud Imperium Games пуска втора дарителска кампания на сайта на играта, която до този момент (юни 2014 година) е събрала 49 милиона долара до една десета от оценката.

Общността на играещите видеоигри прекарва значителна част от времето си в онлайн пространството. Затова за никого не е чудно, че комуникацията в интернет между консуматорите и производителите на развлекателен софтуер се развива непрестанно. Само по този начин индустрията може да прикове вниманието към бъдещите си продукти. Типичен пример за това е вайръл кампанията за играта Хейло 2, която бе пусната с излизането на игралното заглавие през ноември 2004 година. Кампанията на продукта представлява игра в алтернативна реалност (alternative reality game), която се помещава на сайта ilovebees.com (6). Допреди пусковата дата на Halo2 този сайт е използван за онлайн търговия на мед. След ноември месец на сайта се „преселва“ изкуствен интелект, който идва от друга галактика. Въпросния „вирус“ се помещава в импровизирана дос платформа на сайта. От играчите се очаква да помогнат на изкуствения интелект да се освободи, като използват задачи от тази платформа. Интересното в случая е че повечето задачи са свързани с набирането на предварително зададени номера от телефони в Лос Анджелис. Първите геймъри, минали играта,

получават билет за E3, където имат възможността да пробват незавършена версия на Halo2. По този начин играенето всъщност се пренася навън, което е целта на този тип игри.

С тази вайръл кампания производителите на видеоигри от „Бънджи“ целят не само затвърждаване на позитивните нагласи у техните фенове, но и популяризиране на своето игрално заглавие сред обществото на играещите видеоигри. От една страна твърдото ядро от почитатели на поредицата Хейло са се почувствали значими, заради тяхното участие в проекта ilovebees.com. Това е един нов начин за тях да се потопят във вселената на Хейло. От друга страна тази игра в алтернативна реалност привлича интереса на други почитатели на видеоигри, които са впечатлени от този нов вид гейминг. За тях ilovebees.com е първият им досег с поредицата Хейло, който може да запали интереса им към поредицата.

Библиография:

1. Obsidian missed Fallout: New Vegas Metacritic bonus by one point; www.joystick.com - <http://www.joystiq.com/2012/03/15/obsidian-missed-fallout-new-vegas-metacritic-bonus-by-one-point/>
2. Xbox 360 Slim E3 Announcement** 250GB Hard Drive, Slimmer Design and Built in Wi-Fi!; [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=WDZUOWO09Co) - <http://www.youtube.com/watch?v=WDZUOWO09Co>
3. This London butcher is selling fake human meat, and it is INCREDIBLY TRAUMATIC; www.grist.com - <http://grist.org/list/this-london-butcher-is-selling-fake-human-meat-and-it-is-incredibly-traumatic/>
4. Castlevania gate: Insider dev from MercurySteam vents internal problems; Neo Gaf - <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=776423>
5. Roberts Space Industries Funding Goals - <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>
6. Halo 2's "I Love Bees" Alternate Reality Game; www.argn.com - http://www.argn.com/2004/12/halo_2s_i_love_bees_alternate_reality_game/

XVI ЛЯТНА ШКОЛА
„Комуникация и култура“
Време за провеждане: 05-06.07.2014 г.

ПРОГРАМА

05 юли, събота

Университетски център „Бачиново“, Югозападен университет, Благоевград

9.30-10.00 – Регистрация на участниците

11.00-11.10 – Официално откриване на школата – доц. д-р Росен Стоянов, декан на Магистърски факултет, Нов български университет

11.10-12.30 – Доклади и научни съобщения

Водещ – гл. ас. д-р Евелина Христова, ръководител на школата

1. доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, *„Драматургията на специалните събития“*
2. Милена Стратиева, Театър „София“, *„Комуникационна стратегия, предизвикателства и съвременни възможности за PR на театър“*
3. Николай Недеков, докторант в Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, *„Дигитален PR и он-лайн комуникационни стратегии в социалните мрежи, използвани от ДКТ "Васил Друмев" – Шумен“*
4. Ева Широкова, BAGGIE DESIGN, *„Комуникациите и културното многообразие в организациите“*
5. гл. ас. д-р Александър Христов, УНСС, НБУ, БДВО, *„Дългосрочен ефект при спонсорството на културни проекти“*
6. Стоян Стоянов, Комуникационна агенция PRoWay, *„Предизвикателства пред устойчиво спонсорско партньорство при инициативи в областта на културата“*
7. Борис Цветков, НБУ, *„Специфики на комуникационните похвати в сферата на индустрията за видеоигри“*
8. гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, *„Проблеми пред представяне на класическа музика пред съвременните деца“*

14.00-14.40 Дискусия

14.40-15.00 Кафе пауза

15.00 -17.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: докторант Боряна Гошева

1. гл. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, *„Културните рубрики и сътрудници на половинвековния „Мир“ (българският „Таймс“)“*
2. Оля Стоянова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Култура и всекидневната преса: проблеми и тенденции“*
3. Диана Димитрова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Българско национално радио, *„Деконтаминация на съзнанието“*
4. Калин Калчев, докторант, НБУ, *„Възможности на съвременното радио за представяне на културните теми“*
5. Елена Цветкова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„БНР като хибридно радио – възможности за по-интензивна културна и межкултурна комуникация“*
6. доц. Христина Христова, ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“, *„Градът като арт територия“*
7. гл. ас. д-р Калина Христова, НБУ, *„Zona Cultura/Капана - фестивали и обединения на творческите индустрии в подкрепа на идеята за изграждането на квартали за изкуство и култура“*
8. Ралица Кирилова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Културно обживяване на индустриални пространства“*

16.20-16.50 ч. Дискусия

16.50-17.00 ч. Почивка

17.00-9.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: докторант Калин Калчев

1. проф. дпн Толя Стойцова, НБУ, *„Младежки субкултури и комуникация“*
2. Ина Данева, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Новите технологии. Културните различия между поколенията“*
3. Синди Васкова, НБУ, *„Culture Jamming“ днес, онлайн и в субкултурата на графита“*
4. Сузана Теофилова, НБУ, *„Езикът на културата“*
5. Анета Божилова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Межкултурна комуникация – асиметричност на културните потоци“*

6. Боряна Гошева, докторант, НБУ, *„Култура и национален брандинг“*
7. Йоана Кръстева, докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, *„Брандът „Културна столица“*
8. Виктория Генчева, НБУ, *„България като част от Европа – как комуникираме“*

18.20-19.00 ч. Дискусия

06 юли, неделя

10.00-12.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: гл. ас. д-р Тодор Панайотов

1. доц. д-р Петя Александрова, НБУ, *„Артфестивалите като комуникация“*
2. проф. Ивайло Петров, Шуменски университет, *„Масовите комуникации и масовата култура“*
3. доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Субкултурите в дигиталните пространства“*
4. Мария Василева, НБУ, *„Религиозни нагласи сред ромския етнос в България“*
5. д-р Кремена Георгиева, СУ „Св. Климент Охридски“, *„PR специфики в целевата комуникация с различни субкултури в рамките на социалната мрежа Facebook“*
6. Венета Петрова, НБУ, *„Кога и защо един спонсор казва „Да“*
7. Бетина Мутишева, НБУ, *„Една блогърка – история за блогърството като субкултура и начин за изразяване на „виртуалния човек“*

11.10-11.40 ч. Дискусия

11.40-12.00 ч. Почивка

12.00-14.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: доц. д-р Петя Александрова

1. доц. д-р Татяна Стоичкова, ЮЗУ, факултет по изкуствата, *„Защо PR комуникациите са необходими за изкуствата и културата днес?“*
2. гл. ас. д-р Ирена Тодорова, НБУ, *„Интернет култури и политика“*
3. гл. ас. д-р Георги Проданов, НБУ, *„Културата на политическия ни елит“*
4. Христо Жоров, НБУ, *„Смъртта на една субкултура и борбата за наследство“*

5. Рая Цветкова, докторант, СУ „Св. Кл. Охридски“, *„Отражението на консуматорската култура в публичния образ на съвременните политици“*
6. Ана Стоицев, НБУ, *„Междукултурна комуникация в държавите от Арабската лига“*
7. Иван Кристоф, МотоИталия ООД, *„Спонсорство на културни и творчески инициативи на Клуб ЕКСТРИЙМ“*

13.10-13.40 ч. Дискусия

13.40-14.00 ч. Почивка

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: гл. ас. д-р Евелина Христова

1. доц. д-р Димитрина Стефанова, ЮЗУ „Неофит Рилски“, *„Ролята на PR и HR за разбиране на организационната култура“*
2. гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ, *„CSR, благотворителност и организационна култура“*
3. Веселина Стефанова, НБУ, *„Хепасист“, „Организационна дейност“*
4. Биляна Евтимова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Култура на потребителите на небанкови финансови услуги. Мерки за финансово ограмотяване“*
5. Теодора Зафирова, НБУ, *„Невербална комуникация. Облеклото на деловата жена“*
6. Мая Страшимирова, НБУ, *„Културната компетентност и нейната важност при бизнес комуникацията“*

SKYPE сесия

Отговорник: докторант Десислава Данкова

1. Десислава Данкова, НБУ, *„Уличното изкуство в света на Google“*
2. Георги Драганов, НБУ, *„Комуникация и култура“*
3. Адриана Василева, НБУ, *„Спонсорство на културни инициативи в България - примери от практиката“*

15.20-16.00 ч. Дискусия

16.00 ч. Закриване на школата