

# МЕДИЙНА КУЛТУРА И КОМУНИКАЦИЯ



Юбилеен сборник в чест  
на проф. д.н. Любомир Стойков

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

# МЕДИЙНА КУЛТУРА И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник в чест  
на проф. д.н. Любомир Стойков





# МЕДИЙНА КУЛТУРА И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник в чест  
на проф. д.н. Любомир Стойков

Съставители и научни редактори  
*доц. д.н. Мария Попова, проф. д-р Маргарита Пешева*

София • 2024  
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

© 2024 Мария Попова, Маргарита Пешева – съставители и научни редактори

© 2024 Благовест Илиев, Венцислав Димов, Екатерина Титова, Ефрем Ефремов, Здравка Константинова, Ивайло Христов, Ирина Гъркова, Кирил Хавезов, Лилия Райчева, Луливера Кръстева, Маргарита Пешева, Мария Николова, Мария Попова, Мая Василева, Милена Цветкова, Милко Петров, Минка Златева, Николай Михайлов, Петранка Филева, Светлозар Кирилов, Симеон Василев – автори

© 2024 Антонина Георгиева, дизайн на корицата

© 2024 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-6042-1

## СЪДЪРЖАНИЕ

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| <b>Веселина ВЪЛКАНОВА.</b> Уводни думи..... | 9  |
| От съставителите .....                      | 13 |

### КУЛТУРНИ ПРОЕКЦИИ И ДИГИТАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Маргарита ПЕШЕВА.</b> Homo Faber и Homo Ludens: двете роли на проф. д.н. Любомир Стойков .....                                  | 19 |
| <b>Мария ПОПОВА.</b> Особенности на теорията на култивирането при взаимодействие с активната телевизионна и онлайн аудитория ..... | 39 |
| <b>Симеон ВАСИЛЕВ.</b> Културни хиперлинкове: размисли за Постман и Стойков.....                                                   | 57 |
| <b>Милко ПЕТРОВ.</b> Топосът и неговата роля в медийната рецепция .....                                                            | 67 |
| <b>Лилия РАЙЧЕВА.</b> Е-книга за делиберативната комуникация .....                                                                 | 74 |

### КУЛТУРНИ, ЕТИЧНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ ДИЛЕМИ

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ивайло ХРИСТОВ.</b> Респектираща журналистика и научно новаторство. Идеи и мотиви в творчеството на проф. д.н. Любомир Стойков..... | 89  |
| <b>Ефрем ЕФРЕМОВ.</b> Медийната етика: стари навици и нови рефлексии .....                                                             | 98  |
| <b>Николай МИХАЙЛОВ.</b> Дигиталната трансформация на публичната сфера: политика, култура, медии .....                                 | 111 |
| <b>Луливера КРЪСТЕВА.</b> Дефицити в политическата комуникация и политическият хумор като тяхна епикриза .....                         | 123 |
| <b>Светлозар КИРИЛОВ.</b> Художествената култура и идентичността във войната в Украйна .....                                           | 150 |
| <b>Благовест ИЛИЕВ.</b> Любомир Стойков: знак за класа, професионализъм и ултимативна естетика .....                                   | 166 |

## КУЛТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В МЕДИИТЕ

|                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Милена ЦВЕТКОВА.</b> Твърде голям, за да не бъде четен. Научните приноси на проф. д.н. Любомир Стойков .....                                                            | 179 |
| <b>Венцислав ДИМОВ.</b> Популярно, фолклорно, народно: за медийната музика през социализма, метаморфозите на популярната култура и роящите се образи на забавлението ..... | 214 |
| <b>Здравка КОНСТАНТИНОВА.</b> Панорама на специализираната преса в България до 1944 г. ....                                                                                | 237 |
| <b>Екатерина ТИТОВА.</b> Интегриране на бизнес подходи в комуникационния мениджмънт на музеите .....                                                                       | 255 |
| <b>Кирил ХАВЕЗОВ.</b> Рецептаивни аспекти на жанровата функционалност на рецензията и блърба при представяне на книги.....                                                 | 270 |

## МОДАТА: ИЗКУСТВО, КОМУНИКАЦИЯ, БИЗНЕС

|                                                                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ирина ГЪРКОВА.</b> Високият стил: дефиниране и дефилиране в българското публично пространство. Теория и приложение на визионерския подход на проф. д.н. Любомир Стойков в сферата на модата като култура и комуникация ..... | 289 |
| <b>Мария НИКОЛОВА.</b> Кризисни комуникации в модния бизнес.....                                                                                                                                                                | 317 |
| <b>Петранка ФИЛЕВА.</b> Креативните индустриални клъстери – стратегически подход за иновации в модната индустрия .....                                                                                                          | 332 |
| <b>Минка ЗЛАТЕВА.</b> Юбилеен калейдоскоп: от „Чаровната диктаторка“ до медиаморфозите .....                                                                                                                                    | 352 |
| <b>Мая ВАСИЛЕВА.</b> Наследството на супермоделите в системата на модата. Кристи, Синди, Наоми и Линда в документалната поредица <i>The Super Models</i> на платформата Apple TV +.....                                         | 372 |
| Биография на проф. д.н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ.....                                                                                                                                                                                    | 392 |
| Библиография на проф. д.н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ.....                                                                                                                                                                                 | 397 |
| За авторите.....                                                                                                                                                                                                                | 410 |

## CONTENT

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <b>Veselina VALKANOVA.</b> Preface ..... | 9  |
| From the editors .....                   | 13 |

### CULTURAL PROJECTIONS AND DIGITAL COMMUNICATION

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Margarita PESHEVA.</b> Homo Faber and Homo Ludens: the Two Roles of Prof. DSc. Lubomir Stoykov .....      | 19 |
| <b>Maria POPOVA.</b> The Cultivation Theory Features Interacting with the Active TV and Online Audience..... | 39 |
| <b>Simeon VASSILEV.</b> Cultural hyperlinks: Reflections on Postman and Stoykov .....                        | 57 |
| <b>Milko PETROV.</b> Topos and its Role in the Media Reception .....                                         | 67 |
| <b>Lilia RAYCHEVA.</b> E-book on Deliberative Communication .....                                            | 74 |

### CULTURAL, ETHICAL AND POLITICAL DILEMMA

|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ivaylo HRISTOV.</b> Respectful Journalism and Scientific Innovation. Ideas and Motives in the Work of Prof. DSc. Lubomir Stoykov ..... | 89  |
| <b>Efrem EFREMOV.</b> Media Ethics: Old Habits and New Reflections .....                                                                  | 98  |
| <b>Nikolai MIHAILOV.</b> The Digital Transformation of the Public Sphere: Politics, Culture, Media .....                                  | 111 |
| <b>Lulivera KRUSTEVA.</b> Deficits in Political Communication and Political Humor as their Epicrisis.....                                 | 123 |
| <b>Svetlozar KIRILOV.</b> Art and Identity in the War in Ukraine .....                                                                    | 150 |
| <b>Blagovest ILIEV.</b> Lubomir Stoykov: a Sign of Class, Professionalism and Ultimate Aesthetics.....                                    | 166 |



## CULTURAL TRANSFORMATION IN MEDIA

|                                                                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Milena TSVETKOVA.</b> Too Big not to Read. The Scientific Contributions of Prof. DSc. Lubomir Stoykov .....                                                                                                 | 179 |
| <b>Ventsislav DIMOV.</b> Populyarno (Popular), Folklorno (Folk), Narodno (People's): on Media Music through Socialism, the Metamorphosis of Popular Culture and the Swarming Images of the Entertainment ..... | 214 |
| <b>Zdravka KONSTANTINOVA.</b> Panorama of the Specialised Press in Bulgaria until 1944 .....                                                                                                                   | 237 |
| <b>Ekaterina TITOVA.</b> Integration of Business Approaches in Communication Management of Museums.....                                                                                                        | 255 |
| <b>Kiril HAVEZOV.</b> Receptive Aspects of Genre Functionality in Book Reviews and Blurbs.....                                                                                                                 | 270 |

## FASHION: ART, COMMUNICATION, BUSINESS

|                                                                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Irina GURKOVA.</b> High style: Defining and Parading in the Bulgarian Public Space. Theory and Application of the Prof. DSc. Lubomir Stoykov Visionary Approach in the Sphere of Fashion as Culture and Communication..... | 289 |
| <b>Maria NIKOLOVA.</b> Crisis Communications in the Fashion Business.....                                                                                                                                                     | 317 |
| <b>Petranka FILEVA.</b> Creative Industrial Clusters – a Strategic Approach to Innovation in the Fashion Industry.....                                                                                                        | 332 |
| <b>Minka ZLATEVA.</b> Jubilee Kaleidoscope: from “The charming dictator” to Mediamorphoses .....                                                                                                                              | 352 |
| <b>Maya VASSILEVA.</b> The Legacy of Supermodels in the Fashion System. Christy, Cindy, Naomi and Linda in the Documentary Series <i>The Super Models</i> on the Apple TV + Platform.....                                     | 372 |
| Biography of prof. dr. sc. LUBOMIR STOYKOV .....                                                                                                                                                                              | 392 |
| Bibliography of prof. dr. sc. LUBOMIR STOYKOV.....                                                                                                                                                                            | 397 |
| About the authors .....                                                                                                                                                                                                       | 410 |

## УВОДНИ ДУМИ

**Ab imo pectore**

**Проф. д-р Веселина Вълканова**

*Декан на Факултета по журналистика и масова комуникация  
на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*

С радост и вълнение пиша встъпителните думи към научния сборник „Медийна култура и комуникация“, посветен на 70-ия юбилей на проф. д.н. Любомир Стойков.

Юбилейните сборници са чудесна традиция в университетската практика, която в случая е мотивирана от три важни цели. Първо, научната колегия на проф. Стойков да сподели най-новите теоретични възгледи и резултати от своите изследвания и проучвания. Второ, авторите да предложат своите оригинални интерпретации на неговото богато научно и журналистическо творчество и забележителен преподавателски опит. Трето (но не по значение), да засвидетелстват своя респект и обич към личността на проф. д.н. Любомир Стойков като колега, ментор, човек и приятел. Вярвам, че всички тези цели ще бъдат постигнати, защото Факултетът по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, който тази година отбелязва 50-годишнината от своето създаване, е сплотена академична общност, която цени труда и приносите на всеки свой представител, а проф. Стойков напълно заслужава това признание.

Любомир Стойков е част от историята на нашия факултет и това не е просто метафорично казано, тъй като той е от първия випуск студенти на Факултета по журналистика, приет да следва в годината на неговото създаване – през 1974, и завършил специалността през 1979 г. Знаков творчески и научен факт е, че първият му научен труд излиза, когато той още е студент. Това е неговата студия „Социално-психологически аспекти на комплимент“ в сборника „Нашият начин на живот“ (1978), чийто съставител е проф. д.ф.н. Минчо Драганов. Важно е да се подчертае, че в бъдещите си изследвания и научни полета проф. Стойков е повлиян повече или по-малко от своите кумири и любими преподаватели във Факултета по журналистика, каквито са професорите Иван Славов, Исак Паси, Марко Семов, Филип Панайотов, Кирил Нешев, Минчо Драганов и др. Благодарение и на тях Любо-

мир Стойков следва своя път в науката и университетската дейност, белязан от нестандартни идеи и новаторски възгледи, които пронизват цялата му научна продукция, включително и последната му монография „Публична комуникация и медиаморфози“ (2023), издадена от Университетското издателство „Св. Климент Охридски“ по предложение на Факултета по журналистика и масова комуникация.

Проф. д.н. Любомир Стойков е един от най-ярките научни представители на интегрирането между емпиричната културология и теорията на журналистиката. В обсега на неговите иновативни анализи и изследователски дисекции са области, теми и проблеми, които традиционната наука пренебрегва или заобикаля. През десетилетията той не спира да изучава и обяснява феномените медии и всекидневна култура, журналистическа полемика, субкултура, медийни знаменитости, киберразвлечения, инфотеймънт, политеймънт, лайфстайл, мода и др. През последните години неговият изследователски талант пролича особено силно в анализа и критиките му на политическата комуникация, политическия имидж и политическия дрескод. Тъкмо способността му да открива значимото и актуалното в страничните и второстепенни (на пръв поглед) явления и факти в обществото, медийната култура и комуникацията, го прави цветен и атрактивен учен и преподавател. Качества, които са толкова необходими в нашата дигитална епоха. Качества, които, бих казала, са задължителни за всеки университетски преподавател особено във време на масова интеракция, социални мрежи, изкуствен интелект и девалвация на човешките и медийните ценности.

С чувство на признателност ще подчертая, че проф. д.н. Любомир Стойков е бил мой преподавател и аз отлично познавам неговата педагогическа и преподавателска кариера, както и, разбира се, научните му изследвания. Той е от най-ценените и обичани от студентите и докторантите преподаватели във Факултета по журналистика и масова комуникация не само заради академичната си харизма, но и поради обстоятелството, че е блестящ журналист, главен редактор на редица влиятелни издания и популярно лице от малкия екран.

Културолог; медиен и комуникационен експерт; утвърден учен, създал школа от изследователи, преподаватели и студенти; преподавател в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ от повече от 40 години, формирал стотици колеги от медиите и комуникациите в експертните за него полета (култура, медии, журналистика, бизнес комуникация, PR, политическа комуникация, ивент мениджмънт, имиджмейкърство, моден дизайн и лайфстайл) – проф. Стойков има респектираща биография, вдъхновяващ професионален и творчески път на колега, преподавател и журналист, с когото

до голяма степен свързваме развитието на обучението по журналистика във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и изследванията по медии и комуникации.

Признанието е високо, а наградите – заслужени и свидетелство за висока професионална и обществена оценка на достиженията на проф. Стойков: Почетен знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента за принос към българската журналистика и образование; Почетен знак на президента на Република България за значим принос към българската култура и наука; Златно перо на Съюза на българските журналисти; „Златен век“ – звезда на Министерството на културата; Жълта роза на „Зонта клуб София“; почетен плакет за принос към младежта на Министерството на младежта и спорта и др.

Достойни за подражание са неговите принципи и методи на преподаване, сред които изпъкват: „Да даваш на студентите повече, отколкото си длъжен да дадеш!“, „Да надмогваш формалните и бюрократичните ограничения в университетската наука и педагогика!“, „Да преподаваш креативно и дивергентно, стимулирайки студентите към самостоятелно мислене по Сократовския метод майевтика!“, „Да градиш мостове между теорията и реалния живот!“, „Да отдаваш дължимото на хумора, защото прекалената назидателност и дидактичност убиват пълноценния контакт със студентите!“ и др. И днес той не спира да повтаря своя апел за повече атрактивност и естественост в образователния процес и за по-голям респект към студентите от страна на техните преподаватели. Не бива да забравяме думите на проф. д.н. Любомир Стойков, казани в негово академично слово: „Нека да се вслушваме в техните идеи и критики, защото не само студентите се учат от своите професори, но и професорите трябва да се учат от своите студенти!“.

В годината на неговия 70-годишен юбилей трябва да бъдат отбелязани всички научни, професионални, творчески, преподавателски постижения на проф. Стойков: научни и изследователски трудове – книги, статии, студии, сред тях значителен брой публикации и цитирания в престижни международни мрежи и бази данни; съставителска, редакторска и рецензентска дейност; научно ръководство на докторанти и дипломанти; наред с дейността му на експерт, журналист, анализатор, на доайен и създател на телевизионната модна журналистика, автор и водещ на първото българско телевизионно предаване за мода – „Блясък“, което тръгва по БНТ преди 30 години.

Стотиците публикации, научни трудове, изследвания и анализи на проф. Стойков, заслужаващи да бъдат обобщени и събрани в отделна библиография, демонстрират не само изследователските постижения на автора, неговите сериозни научни и експертни качества, но и ясно открояват

широкия отзвук на научната му работа, на творческите му проекти и на педагогическите му подходи и заслуги.

Проф. Любомир Стойков има неоспорим принос в развитието на обучението по журналистика и медии, в изграждането и укрепването на Факултета по журналистика и масова комуникация и на катедрата „История и теория на журналистиката“.

Десетките авторски курсове, разработени от проф. Стойков за бакалавърските, магистърските и докторските програми във ФЖМК и в други висши училища в страната и в чужбина, се базират на сериозна подготовка, проучвания, на публикации и практически опит, имащи като резултат развитие на нови направления на преподавателската работа. Личните заслуги и приноси на проф. Стойков са ясно откритими в предметното развитие на културната журналистика, в модернизацията на медийния профил, на обучението и изследователските дейности по лайфстайл журналистика, пбблик рилейшънс и бизнес комуникация.

Неслучайно проф. Стойков е един от най-разпознаваемите и сериозни медийни изследователи – не само по продуктивност, но и по задълбоченост и интердисциплинарност, оригиналност и последователност, които допринесоха за развитието на журналистическата наука и на едно цяло академично поле, а експертизата му е търсена у нас и в чужбина. Добрите учени оставят ярка диря – така и проф. Стойков успя да изгради ясно откритоима школа от отлично подготвени дипломанти, докторанти и стотици журналисти, медийни специалисти и изследователи. Лаская се да мисля, че съм една от тях.

На добър час на научния сборник „Медийна култура и комуникация“, посветен на 70-ата годишнина на проф. д.н. Любомир Стойков!

Професоре, продължавайте да ни дарявате със своите мъдрост и опит! От сърце Ви желая здраве и щастие, неспирно вдъхновение и творческо дълголетие!

Ad multos anos!

Ваша студентка, Веселина Вълканова

15.11.2024 г.

## ОТ СЪСТАВИТЕЛИТЕ

Идеята да направим този сборник е свързана с юбилейната годишнина на нашия колега и приятел проф. д.н. Любомир Стойков, който навърши 70 години. Сборникът е резултат от уважението, приятелството и колегиалната подкрепа, които всеки от неговите автори от години получават от него – чрез рецензия, научно изказване, топло човешко отношение.

Авторите в този сборник принадлежат към широкия кръг на неговите колеги, приятели и бивши студенти в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и в Университета за национално и световно стопанство, с които заедно през годините изграждат академична кариера.

Всеки, който познава и е работил с проф. д.н. Любомир Стойков, знае, че винаги може да получи от него ценна помощ не само в областта на науката и преподавателската дейност, но и като приятелски съвет, свързан с работата със студентите, отношенията с колегите, справедливата и добро-намерена оценка за неговото собствено развитие и професионални цели.

Заглавието на сборника **„Медийна култура и комуникация. Юбилеен сборник в чест на проф. д.н. Любомир Стойков“** обединява неговите професионални и научни интереси в областта на теорията на медийната и визуалната култура, връзките с обществеността, новите медии, политическата комуникация, бизнес комуникацията, ивент мениджмънта, имиджмейкърството, изкуствознанието, модния дизайн, лайфстайл журналистиката, инфотейнмънта, политейнмънта и др. Различните проекции на културата, публичната комуникация и лайфстайла имат много важно място в медийното пространство, а журналистиката съумява да улови и пресъздаде техните най-важни посоки на развитие.

През своята дълга и успешна кариера проф. д.н. Любомир Стойков изгради авторитет на обичан и търсен преподавател, който създава ценни и трайни академични и професионални отношения със своите студенти, дипломанти и докторанти, много от които днес са водещи имена в съвременната българска журналистика, публичната комуникация и модната индустрия. Както проф. Стойков сам казва в словото си при получаването на едно от най-високите отличия на Софийския университет – Почетния знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента: „Особено държи на модерните принципи и методи на преподаване и се стреми да даде на студентите си повече,

отколкото е дължен“. За него е много важно като преподавател да представя темите креативно и дивергентно, като стимулира студентите си към самостоятелно мислене и изграждане на духовни мостове между теорията и реалния живот. Ценител на естетиката и артистичния подход, той винаги отдава дължимото на хумора, шегува се и си служи отлично с иронията и самоиронията, защото прекалената назидателност и дидактичност по своему умъртвяват пълноценния контакт.

Неговото топло и открито отношение към студентите е образец за колегиалност, диалогичност и академично достойнство. Както самият проф. Стойков призовава: „Нека да се вслушваме в техните идеи и критики, защото не само студентите се учат от своите професори, но и професорите трябва да се учат от своите студенти!“.

Проф. д.н. Любомир Стойков е част от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет от годината на неговото създаване в рамките на първия випуск негови студенти, след което минава през всички стъпала на академичната кариера – от асистент до академичната длъжност „професор“ в катедра „История и теория на журналистиката“.

Неговите интереси в областта на културата и модата се проявяват чрез въвеждане на някои новаторски дисциплини като „Култура и медии“, „Лайфстайл журналистика“, „Фешън журналистика“ и съосноваването на магистърска програма „Лайфстайл журналистика“. Ето защо редица текстове в този юбилеен сборник са посветени на съвременното развитие на медиите, дигитализацията на медийното съдържание, съвременната интерпретация на журналистическите жанрове, оценката на качествено и етично представяне на информацията.

Талантът и социалната активност на проф. д.н. Любомир Стойков цялостно се разгръщат в полето на модната журналистика. Той отдавна е признат като създател и доайен на телевизионната модна журналистика у нас – автор и сценарист на първото в България специализирано телевизионно предаване за мода „Блясък“ (1994 г.) по БНТ. В него и малко по-късно в силното и с висок рейтинг телевизионно предаване „От игла до конец“ (1995–2003) по Нова телевизия за първи път показва на българската аудитория най-известните световни дизайнери, кинозвезди, топмодели и мегазнаменитости. Постига забележителни успехи и в областта на модния пиар и ивент мениджмънта, чрез които запознава българското общество с някои от водещите български дизайнери и международни компании. Своя богат опит проф. Стойков представя пред студентите от Националната художествена академия, в която преподава учебните дисциплини „Теория на модата“, „Модата като изкуство и творчество“ и „Мода – медии, маркетинг и реклама“. В някои статии в този юбилеен сборник се анализира активното

навлизане на културата и модата в живота на обществото като важна част от неговите механизми за идентификация и публична изява.

Професионалната практика на проф. д.н. Любомир Стойков като един от водещите пиар експерти намира потвърждение чрез създаването на дисциплината „Бизнес комуникация“ – както във ФЖМК на Софийския университет, така и в Университета за национално и световно стопанство, в който е сред основателите на катедра „Медии и обществени комуникации“.

Управлението на бизнес организациите и на обществото чрез различните политически практики, потребността от подходяща социална реакция и намирането на работещи решения в областта на комуникациите и изграждането на публична репутация са предмет на научен анализ в редица статии в този сборник.

Като съставители поднасяме своята признателност към колегите, които участват с авторски статии в този юбилеен сборник в чест на 70-годишнината на проф. д.н. Любомир Стойков. Всички ние сме работили с него дълги години – ето защо оставаме негови бивши студенти, добри колеги и истински приятели.

Сърдечно и с най-добри чувства пожелаваме на проф. д.н. Любомир Стойков крепко здраве, дълголетие, нови интересни книги и още много лични и професионални успехи! Честит юбилей, професоре! *Симпатията е взаимна!*

Доц. д.н. Мария Попова  
Проф. д-р Маргарита Пешева





# КУЛТУРНИ ПРОЕКЦИИ И ДИГИТАЛНА КОМУНИКАЦИЯ



# НОМО FABER И НОМО LUDENS: ДВЕТЕ РОЛИ НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

МАРГАРИТА ПЕШЕВА

margo.pesheva@gmail.com

*Margarita Pesheva. Homo Faber and Homo Ludens: the Two Roles of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov*

*Abstract.* The article examines the creative path of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov as a university teacher and his creative development as a TV journalist, author and host of several TV shows about fashion and lifestyle such as: “Blyasak”, “Charovnata Dictatorka”, “Ot igla do konetz”. Prof. DSc. Lyubomir Stoykov is the author and presenter of 33 TV documentaries dedicated to various events in world fashion and lifestyle. He is the author of 20 scientific monographs devoted to public relations, company culture and communication, fashion as culture and communication, etc. He is the recipient of a number of prestigious awards for his active activity as a scientific researcher and journalist, including the Medal of Honor of the President of the Republic of Bulgaria for his significant contribution to Bulgarian culture, science and education.

*Keywords:* fashion, culture, public relations, fashion, lifestyle

Първото впечатление от Любомир Стойков е неговата много силна аура на добросърдечност и толерантност. Той излъчва ведрост, усмивката не слиза от лицето му, винаги е готов да се притече на помощ, ако е нужно. Изглежда напълно изграден академичен човек, със своите книги, студенти, голяма медийна активност.

**Усмивката** най-често е пропуск към сърцето и душата на събеседника, тя е част от неговата харизма, онази неповторима атмосфера на *симпатия*, която обикновено е взаимна. Неслучайно тази фраза се превръща в основен слоган на многобройните му тв проекти.

**Знанията** са задължителен елемент от неговото портфолио – все едно дали е в ролята на тв журналист, университетски професор или PR експерт, той респектира със своята ерудиция и задълбочени познания в различни области, които му създават нужния авторитет в колегията и много му помагат в трудната професия на тв журналист, успял да вземе интервюта от световно известни модни дизайнери на няколко континента. Той е поданик на книгите, те са *негов щит и верен приятел*.

**Стилът** – това е човекът, казва Бюфон. Любомир Стойков влага **стил и характер** във всичко – в отношенията с колеги и близки приятели, със семейството си и с многото трудни събеседници, постигнали главозамайващи успехи в *империята на модата и лайфстайла*. Но Любомир Стойков е посвоему безстрашен – той успява да ги предизвиква с умни и неочаквани въпроси, които всякога са професионално предизвикателство. И така успява да вземе интервютата от най-известните модни дизайнери на планетата.

В дългата си медийна и научна кариера Любомир Стойков едновременно изпълнява две основни роли – тази на *homo faber* и тази на *homo ludens*.

Той без съмнение е **homo faber** (*работещ/създаващ човек*). Научните му занимания са строго регламентирани, те показват основната му дейност като университетски професор – създател на много лекционни курсове, бакалавърски и магистърски програми, защити на дипломни работи и дисертации, практически занимания със студенти от Софийския университет „Св.Климент Охридски“, УНСС и Националната художествена академия. В дългата си научна кариера има две дузини научни монографии и множество статии и студии, участия в научни конференции и кръгли маси. В научен контекст тази негова активност изцяло го представя като *човек на научното действие, създаващ човек*. Това се отразява и на журналистическата му дейност – в телевизията и пресата. През годините последователно води няколко предавания в известни телевизии. Най-дългото и с високо медийно качество е неговото предаване „От игла до конец“, което се излъчва в програмата на Нова телевизия цели 8 години. Дълги години той развива и много активна журналистическа дейност като *колумнист* в различни периодични издания. И днес има своя колонка в сайта за новини, анализи и коментари „Епицентър“, както и авторски рубрики в някои tv предавания. В този смисъл той е напълно изграден *човек на действието, на създаването и развитието на нови полета на територията на науката и журналистиката*.

Той е също **homo ludens** (*играещ човек*), който професионално се занимава с култура, медии, PR, публична комуникация, моден дизайн и фешън комуникация. Председател е на Академията за мода, учредява и развива първите национални награди за постижения в сферата на модното творчество „Златна игла“, както и пионерските отличия за стил, успех и лайфстайл „БГ модна икона“. На терена на българската модна индустрия, PR комуникацията и лайфстайла той безспорно е *играещ човек, който творчески създава нови територии за развитие на PR в областта на българския стил, моден дизайн и лайфстайл*.

Всъщност той е първият български журналист, който поставя българската мода в световен контекст, професионално „донася“ световната мода, с нейните ревюта, колекции и прочути дизайнери, в българския дом, кара

българския зрител да се сравнява с най-добрите в този бранш и да преодолява своята дълга изолация, налагана с десетилетия по идеологически причини.

Следователно в неговата разнообразна дейност (от света на медиите до света на модата) има нещо от онзи културен универсализъм, характерен у нас за човека на Възраждането. Един подчертан стремеж да бъде еднакво добър на много и различни *културни терени* – на строгата академична теория, на публицистичния размах на журналистиката в телевизията и пресата. И накрая – на строгите бизнес правила в областта на PR-а, изкуството, модата и лайфстайла, в които, за да успееш, трябва да си най-добрият, да имаш нужната смелост, трудолюбие и творческо въображение, за да направиш медиен и културен пробив на този специфичен и много труден терен. Все качества, които той действително притежава.

Да бъдеш **homo ludens** (*играещ човек/визионер*), значи да налагаш нови правила в областта на фешън журналистиката, професионално да представяш световната и българската мода на широкия медиен екран, да възпитаваш *вкус за красивото* у зрителите, читателите, студентите.

### Творческа биография

Любомир Стойков всъщност не прилича на университетски професор, той не изглежда разсеян, много цени времето си, ето защо избягва дългите и безпредметни разговори, които могат да пренаредят неговия дневен ред и професионални ангажименти. Те са твърде много, което изисква желязна организация на времето, подредба на различните негови активности през деня по степен на важност. В света на медийните научни изследвания няма друг колега, който толкова равностойно и толкова ефективно да работи едновременно като журналист, експерт по пиар и публична комуникация и университетски преподавател. Без преувеличение неговата творческа биография в областите, в които работи, е забележителна. Тя се разполага в няколко десетилетия и включва многобройни интелектуални дейности, които на пръв поглед взаимно се изключват. Ако с лекота създаваш и преподаваш научни изследвания, едва ли ще имаш време да бъдеш отличен журналист, да водиш колонки за стил, мода, изкуство и лайфстайл в няколко вестника и списания, да работиш като тв водещ на няколко предавания, които са първите в областта на модата и фешън журналистиката у нас. Любомир Стойков е рядко срещан отличен пример за професионалист, който оптимално съчетава научната и журналистическата дейност с много знания, стил и финес.

Ето малка част от неговата работа като журналист. Става журналист във в. „Студентска трибуна“ (1977–1979), след това няколко години работи

в сп. „Лада“ (1979–1981) и сп. „Божур“ (1982–1984). Главен редактор е на сп. „Младеж“ (1985–1989), след което става главен редактор на сп. „Мода“ (1997). Създател и главен редактор на електронните списания „Fashion Lifestyle Magazine“ (2007 – до днес) и „Smart Fashion Media“ (2023 – до днес). Създател и главен редактор на теоретичното електронно списание с международна редколегия „Медии и обществени комуникации“ (2008 – до днес). Дълги години е колумнист във вестниците: „Труд“ и „168 часа“, „Пари“ и „Кеш“. А в наше време поддържа постоянна колонка за мода и лайфстайл в сайта „Епицентър“ и постоянно има своите журналистически реакции на важни културни събития.

**В научната област на медиите, естетиката и теорията на културата** неговата кариера е също толкова открояваща се. Любомир Стойков е редовен професор в Университета за национално и световно стопанство (УНСС), Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и в Националната художествена академия (НХА). В УНСС той преподава *връзки с обществеността, култура и медии и фирмена култура и комуникация*; във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ преподава *култура и медии, бизнес комуникация и лайфстайл журналистика*; в НХА преподава *теория на модата, модата като изкуство и творчество, мода – медия, маркетинг и реклама, модата като спектакъл* и др.

**Той е много известен изследовател в областта на медиите, теорията на културата, естетиката и модата, PR мениджър и консултант и заедно с това успешен тв журналист.** Автор и водещ е на първото българско специализирано седмично тв предаване за мода „Блясък“ по БНТ (1994). Автор и водещ на седмичното предаване за мода по Нова телевизия „От игла до конец“ (1995–2003). Автор и водещ на седмичното модно шоу „Чаровната диктаторка“ по телевизия „7 дни“ (2004–2008).

Успоредно със своята активна кариера като тв журналист той е автор и на 20 монографии, между които: „Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата“ (1982); „Човекът отвън и отвътре“ (1990); „Модата: от Нефертити до топмоделите“ (1994); „Световната мода. 1 част: Англия и Франция“ (2000); „Световната мода. 2 част: САЩ“ (2004); „Култура и медии“ (2006); „Управление на връзките с обществеността“ (2007); „Световната мода. 3 част: Италия“ (2009); „Ефективна бизнес комуникация“ (2010); „Публична комуникация и медиаморфози“ (2023).

Ако съдим по заглавията на неговите книги, Любомир Стойков успешно съчетава строгите академични научни изследвания – с журналистическите срещи и разговори, с публицистичните текстове, които

изразяват неговия силно заявен журналистически интерес. Без значение дали работи за пресата, или за телевизията, той обича журналистическата си работа силно и безрезервно. В годините на прехода у нас няма друг тв журналист, който има в своето портфолио документални филми и интервюта с представители на световния елит в областта на модата, попмузиката и лайфстайла, както и с много публични личности от различни творчески области.

Той е направил тв интервюта с десетки световни знаменитости от модния дизайн, киното и попкултурата като: Пиер Карден, Аликсандър Маккуин, Пако Рабан, Юбер дьо Живанши, Соня Рикел, Кармен Карвен, Нино Черути, Санто Версаче, Лучано Бенетон, Оскар де ла Рента, Бил Блас, Клаудия Кардинале, Анук Еме, Ивана Тръмп, Мария Шнайдер, Ан Хечи, Елизабет Хърли, Изабела Скорупко, Сириел Клер, Парис Хилтън и др. Автор е на десетки документални филми и кореспонденции за модата и стила от Ню Йорк, Париж, Лондон, Милано, Рим, Торонто, Москва, Атина, Кейптаун, Хайделберг, Шанхай, Барселона, Берлин.

В продължение на **14 години** последователно води три предавания в три различни телевизии (БНТ, Нова телевизия и „7 дни“), които обхващат българския зрител за стила и модата у нас и по света, разглеждани като *част от всекидневието, културата и комуникацията*. Модата като *вкус, маниер и начин на живот*, като *другото публично лице на живота*, което зрителят трябва да познава и разбира. Именно Любомир Стойков в продължение на години приобщава българския зрител към големия свят на модата в Европа и САЩ, към ритъма на лайфстайл изделията (дрехи, обувки, бижута, аксесоари, парфюми). Към големите световни модни икони на нашето време.

Той смело предлага на зрителя шанс и медийна възможност да постави себе си в световен контекст, да получи ново самочувствие – като се сравнява с най-добрите публични персони на територията на световната мода, киното, телевизията, лайфстайла. Именно Любомир Стойков смело „донася“ в малкия хол на зрителя събитията и персоните от седмицата на модата в Ню Йорк или модните изложения в Париж, които се развиват като своеобразни „тв училища за красота, мода, стил и начин на живот“, които са под всеобща забрана в епохата на социализма. Тогава „разрешена“ е само българската мода със своята твърде ограничена гледна точка, самобитни колекции и модели.

В ранните години на политическия преход той едва ли напълно осъзнава пионерската си роля в областта на модата като култура, комуникация и начин на живот. Истината е, че Любомир Стойков смело влиза в състеза-



нието с най-добрите журналисти в областта на модата от Европа и САЩ и със знания и много силен професионален рефлекс често ги побеждава – при това на техен терен. В областта на модата, както и навсякъде другаде, винаги побеждава по-силният, по-знаещият – този, който може да формулира в интервюто най-добрите истински въпроси. А те се ценят еднакво високо навсякъде по света. Като медийна персونا донякъде безразсъдно той влиза в това тежко професионално състезание и напълно основателно го печели.

В годините на политическия преход като журналист и тв коментатор Любомир Стойков смело превъзможва старите забрани и табути. Компетентно и информирано той *показва, разказва и осмисля* на екрана и в пресата актуалния образ на световната мода с нейните колекции, персони, събития, стилове, парадокси и даже абсурди. По този начин изпълнява най-трудната си роля – *на визионер, който руши някои културни стереотипи, остарели начини на мислене, културни модели, замръзнали във времето.*

Всъщност това е огромен принос за повишаване на културната грамотност на българския зрител, за изграждане на неговата медийна нагласа да се състезава с най-добрите професионалисти в света в областта на модата и така успешно да преодолява своята огромна провинциална изолация. Сам, опирайки се единствено на своите знания, сили и творчески възможности, Любомир Стойков изгражда себе си като завършен професионалист във всички културни области, в които работи.

Логично той членува в редица престижни професионални организации.

### **Професионалните организации**

Членството в тях е сигурен знак за успешна професионална кариера, публична разпознаваемост и научно признание. Любомир Стойков е член на: *Съюза на българските журналисти; Съюза на българските художници; Съюза на учените в България; Метрополитън мюзийм (Ню Йорк); Американското дружество за връзки с обществеността (PRSA); European Communication Research and Education Association (ECREA); International Association for Media and Communication Research (IAMCR).* Като професионалист той е публично признат и разпознаваем в български, но и в световен контекст. Оттук неизбежно следват и наградите за висок медиен професионализъм и научни постижения.

### **Наградите**

Те са много и действително престижни в дългата му научна и медийна кариера. Ето най-важните от тях:

- **Специална награда „За утвърждаване на PR професията в България“** от *Българското дружество за връзки с обществеността* (2024).

- **Медал „Проф. Стефан Бобчев“** за цялостен принос към комуникационната наука и медийното знание, както и за утвърждаване на доброто име и авторитет на *Университета за национално и световно стопанство* (2024).

- **Почетен знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента** за цялостен принос към развитието на журналистиката на *Факултета по журналистика и масова комуникация* и на катедра „История и теория на журналистиката“ – от *Софийския университет „Св. Климент Охридски“* (2020).

- **Почетен знак на президента на Република България** за значим принос към българската култура, наука и образование (2019).

- **„Златен век“** – звезда за значим принос в развитието и популяризирането на българската култура и изкуство и по повод Деня на народните будители – от *Министерството на културата* (2019).

- **„Златно перо“** – от *Съюза на българските журналисти* (2014).

Тези престижни награди показват неговия голям принос като учен, тв журналист и PR експерт и консултант. „Модата е чувствителен лакмус за нрави, чувства и поведение“, казва той. И продължава: „Модата е важна част от културата, от всекидневния живот... Шармантна стихия от абстракции, развлечения, женска хубост, страст, флирт, емоции“.

Голямата му публична разпознаваемост се дължи главно на неговата телевизионна кариера.

### **Телевизионна кариера**

Дълги години е водещ на няколко предавания, посветени на модата и лайфстайла: „Блясък“ по БНТ, „От игла до конец“ по Нова телевизия, „Чаровната диктаторка“ по телевизия „7 дни“. Той е пионер в тв журналистика в областта на модата и лайфстайла – пръв създава професионални стандарти за анализ и телевизионно представяне на световната и българската мода, които и днес остават валидни. Никой тв журналист преди него, но и никой журналист след него, не успява да вземе интервюта и да създаде документални филми за най-известните представители на световния елит в областта на модата, както и (в известна степен) на киното, лайфстайла, политиката. И не просто интервюта – но да успее да докосне душата на събеседника и той да му отдели два часа от скъпоценното си време – като Пако Рабан, например. Първите две тв предавания, които създава, са „Блясък“ и „Чаровната диктаторка“. Първото се излъчва по БНТ през 1994 г., второто – по „7 дни“ в периода 2004–2007 г. „Блясък“ е донякъде *медийна подготовка*

за неговото основно тв предаване „От игла до конец“, а „Чаровната дикторка“ е негово продължение, в някои отношения доста по-скромно поради ограничените финансови средства.

Без съмнение връх в телевизионната журналистическа кариера на Любомир Стойков е предаването „От игла до конец“. То се излъчва цели 8 години (1995–2003) в ефира на Нова телевизия и действително е новаторско за своето време. То е първо по рода си и днес остава ненадминато като тв естетика в областта на висшата мода и лайфстайла. Любомир Стойков като водещ въвежда в телевизионното пространство съвсем нова проблематика, която той представя с модерни и авангардни за времето си средства.

**Концепцията на предаването напълно кореспондира с някои утвърдени образци в тв журналистиката** в областта на модата, публичната комуникация и лайфстайла в редица европейски страни и САЩ. Големите телевизионни мрежи поддържат специализирани предавания, които представят модни колекции и дизайнери от цял свят. Любомир Стойков прави същото – истински подвиг е, че успява да вземе интервюта от цвета на световния моден елит. Нещо повече – няколко години безстрашно отразява седмицата на модата в Ню Йорк, с което доближава българския тв зрител до световните тенденции, преодолява неговата дълга културна ограниченост и затвореност, кара го да се сравнява с най-добрите модни образци и персони в световен мащаб. Което дава на аудиторията у нас оригинални знания, нови естетически практики и най-вече медийно самочувствие, че той вече е приобщен към големия културен свят на модата, киното, лайфстайла.

**Документалните филми на Любомир Стойков от различни световни модни изложения в Европа и САЩ, неговите интервюта с най-прочутите модни дизайнери преодоляват културната затвореност и налагания** с десетилетия културен провинциализъм у нас. Тези интервюта нямат нищо общо с миналото до 1990 г., те отварят ветрилото на развлекателните тв предавания в областта на модата и лайфстайла, които бързо доближават българската телевизия до световните тв мрежи, например тези в Италия и САЩ.

**Интервютата на Любомир Стойков със световни модни величия и асове като Пиер Карден, Аликсандър Маккуин, Пако Рабан, Юбер дьо Живанши, Соня Рикел, Кармен Карвен, Нино Черути, Санто Версаче, Лучано Бенетон и др. поразяват с високото качество на въпросите на водещия, но и с отговорите на събеседниците.** Дори с днешна дата те звучат актуално и убедително, защото телевизионният водещ показва ерудиция и отлична подготовка при въпросите, без които е невъзможно високото качество на отговорите.

В телевизионната вселена на модата и лайфстайла у нас това се случва за първи път. За жалост нито един друг тв журналист след него не успя да

продължи традицията на „От игла до конец“ и да се наложи като водещо име в тв журналистиката за модата като стил и начин на живот. Защото тази журналистика изисква постоянно надграждане на знания, професионална взыскателност и големи интелектуални усилия, които се оказват по мащаба единствено на проф. Любомир Стойков. *Никой друг след него не успя да влезе в неговите обувки.*

С днешна дата „От игла до конец“ респектира с модерното си качество като телевизионен продукт. Гледах редица негови предавания в YouTube, които и днес впечатляват с няколко неща:

**Модерният музикален саунд**, който напомня за дискотеката, забързания музикален ритъм на младите. *Музикалната опаковка* на предаването и днес звучи актуално, дори модерно, като ритъмът, мелодиката, инструменталните изпълнения не изглеждат в *минало време*.

**Динамичният ред на плановете редува общ – американски – среден–крупен – едър – детайл**, които променят тв изображението и това изглежда динамично и развиващо се за окото на зрителя. Телевизионният водещ е предимно в *американски план*, но неговите събеседници най-често се представят в динамична смяна на тв плановете, които съответстват на емоционалната температура на тв разговора. Нищо по-различно от модерното телевизионно интервю през 2024 г.

**Качеството на въпросите показва сериозната предварителна подготовка на водещия.** От тях зависи качеството на интервюто. Събеседникът винаги се стреми да формулира толкова стойностни отговори, които да отговарят на стойността на въпросите. Интервюто на малкия екран винаги е състезание между тв водещия и неговия събеседник. *За да успееш, трябва да предложиш качество на въпросите. Да зададеш въпроси, които никой друг не е задал. И следователно да поставиш себе си в световен контекст. Нещо, което Любомир Стойков постига.* „Няма по-свещени ценности за цивилизацията и културата от разнообразието и промяната“ – казва той. „Без тях не можем да си представим живота. А модата е промяна. Модата е да бъдеш ти, но не по еднакъв начин“.

**Предаването за първи път цялостно показва на тв екран българската мода и нейните основни създатели.** Де факто медийно ги институционализира, придава им публичен авторитет и тежест, приобщава тв зрителя към създаващата се в този исторически момент българска модна индустрия с нейния стремеж да бъде съизмерима и конкурентна с модата в Европа и света. И в следващите десетилетия да бъде достатъчно конкурентна в Европа и САЩ – наши модни дизайнери да обличат холивудски знаменитости например. Великолепното телевизионно шоу „От игла до конец“, в тези 8 години развива и ускорява този процес и създава тв имидж и публичност на

бързо развиващата се у нас модна индустрия с нейните успехи, дизайнери, модели и колекции.

Предаването „От игла до конец“ ускорява създаването на Академията за мода, която се ражда в Париж, и следващите отличия „Златна игла“ и „БГ модна икона“. Те стъпват върху вече изградената публичност главно на това тв предаване. Неговият голям успех се дължи основно на интелектуалните качества на водещия.

### Интелектуалните качества на водещия

Любомир Стойков е интелектуалец и ерудит във всяко отношение. Той притежава библиотека, която съдържа 10 000 тома, има забележителни познания в областта на българската и световната литература. Неговите интересите пъстрейт от мъдрости на големи писатели и мислители.

Обожава Оскар Уайлд и цени много Джером К. Джером и Антон Павлович Чехов заради таланта им в кратка форма да изкажат главното. Обича парадоксалния литературен стил на **Оскар Уайлд** и често цитира негови мисли: „Не е страшно, че грешим. Страшно е, че повтаряме грешките си“; „Всеки, който живее според възможностите си, страда от липса на въображение“; „Само повърхностните хора не съдят по външния вид“.

Любомир Стойков се вдъхновява от различни извори – от изобразителното изкуство, от жените, от миналото, от музиката, от спомените и от мечтите си. Неслучайно сред популярните негови сентенции са и думите: „В живота си човек не може да свърши нищо свястно без вдъхновение!“.

В интервю със Светослав Иванов в „120 минути“ по bTV (2024) като гост на централната рубрика „В главната роля“ той посочва именно **вдъхновение** като своя любима българска дума. Проф. Стойков проникновено споделя: „Вдъхновението осмисля нашия живот. Вдъхновението ни подтиква! Вдъхновението ни кара да мислим и да осъзнаваме, че си струва да вършим това, което правим!“.

Често се връща към мъдростите на **Джером Джером** – „Най-добрата политика е да казваш истината, освен ако не си изключително добър лъжец“; „Болшинството от нас приличат на петел, който си въобразява, че слънцето изгрява всяка сутрин, само за да го чуят как пее“. Той се придържа към максимата, че е нужна повече работа и по-голяма скромност. Защото знанието е огромно и практически необозримо, винаги успяваме да усвоим само малка част от него.

Особено харесва **Чехов** и стила на неговите къси разкази. „Човекът е това, в което вярва“ – казва Чехов. Но „човекът е също онова, което мисли за себе си“, а смисълът на живота, според Чехов, е в борбата. Ето защо Лю-

бомир Стойков не престава да се бори, винаги е на стартовата линия. Обича да изненадва себе си с нова идея или нов медиен проект. С нова книга или модно лайфстайл събитие.

От българските автори предпочита **Димитър Димов** и **Йордан Йовков** заради умението им да вникват в дебрите на българската душа. Смята, че всеки образован човек у нас трябва да притежава три основни книги – Библията, „Записките“ на Захари Стоянов и „Бит и душевност на българския народ“ от Иван Хаджийски. Запомнил е мисълта на Димитър Димов от романа му „Пютюн“ която е твърде актуална и за нашия посткомунистически свят: „Дори най-честните съдии развързват очите на Темида, когато разглеждат дело за тридесет милиона“.

Като тв журналист се възхищава от кариерата на Лари Кинг, Опра Уинфри, Сузи Менкес. Отдавна мечтае да се срещне и направи интервюта с Ал Пачино, Робърт де Ниро, Барак Обама, Анджелина Джоли, Шарън Стоун. Но знае, че не всички мечти се сбъдват, а това прави живота по-интересен и желан. Казва, че сред последните книги, които си е набавил, са на Дъглас Мъри – „Лудостта на тълпите“, Валъри Стийл – „Модата – италиански стил“ и биографията на Опра Уинфри.

В момента на писането на този текст проф. Стойков споделя, че на бюрото му са две книги (подарък от неговия приятел – актьора и режисьора Ники Сотиров) – „Трактат по история на религиите“ на Мирча Елиаде и „Илюстрирана Библия в гравюрите на Гюстав Доре. Вехтият и Новият завет“. Смята себе си за неопостмодерен човек, харчи най-много пари основно за книги и картини. Негова любима мисъл е една сентенция на Джакомо Казанова: „Ако през живота си не си направил нищо, което заслужава да бъде описано, то поне напиши нещо, което заслужава да бъде прочетено“.

За него жената е „уникален шедевър на природата“, оценява българките като едни от най-красивите жени в света заедно с италианките, рускините и чехкините. Има своите предразсъдъци и суеверия – когато взема интервю от прочут дизайнер предпочита да носи негова вратовръзка или парфюм, това му придава увереност по време на интервюто, а и предразполага самия дизайнер към по-неформално общуване.

Интересни са неговите отговори на въпросите, които известният писател Макс Фриш задава на себе си. Ето някои от тях:

Макс Фриш: *Може ли омразата да породи някаква надежда?*

**Любомир Стойков:** *Може, ако е насочена срещу злото, срещу сенките в нашия живот, срещу посегателствата над истината, доброто и красотата.*

Макс Фриш: *Надявате ли се на задгробен живот?*

**Любомир Стойков:** *Вярвам в различните форми и начини на съществуване, но най-много ценя предгробния живот!*

**Макс Фриш:** *Доколко се нуждаете от Родина?*

**Любомир Стойков:** *Може би точно толкова, колкото и тя се нуждае от мен. Родина като нашата – в състояние на преход, с лош имидж в чужбина и с паянтова държавност, трудно предизвиква чувства на любов, преданост и всеотдайност. Въпреки всичко ще обичам България, докато съм жив и след това. Тя е моята родина!*

**Макс Фриш:** *Какво Ви харесва в Новия завет?*

**Любомир Стойков:** *Най-много ми допада притчата за талантите (по Евангелието от Матей), която е възхвала на трудолюбието. Смисълът на живота е в създанието. Всеки има някаква дарба, някаква способност. От него зависи дали ще я развие и ще постигне много, или ще я занемари и ще загуби всичко.*

Често се връща към **комплимента**, който е негов ранен научен интерес. Смята, че той е „**не само салонно ласкателство, но и терен за остроумие**“. За него „стилът на обличане издава характера и културата на човека. Той е еманация на духовното у човека“.

Научните интереси на Любомир Стойков са главно в областта на модата като култура и комуникация.

### **Модата като култура и комуникация**

Това е темата на неговата голяма докторска дисертация, която преди 9 години той блестящо защитава, и заслужено получава научната степен „доктор на науките“. Имах високата част да бъда негов рецензент и ето някои научни аргументи, които излагам в своята рецензия.

„Проф. д.н. Любомир Стойков представя явлението *мода* от няколко възможни гледни точки, които се подчиняват на някои поставени ограничения, които се отнасят до модата – предимно като вид култура и комуникация. **Модата като култура** включва: своите основни теоретични аспекти; същността и многобройните дефиниции за модата; ролята на скандалното и комичното в модните презентации; многобройните прояви и функции на *антимодата*; модата като изкуство и субкултура, развитието на модата в структурата на постмодернизма. **Модата като комуникация** разглежда друг, по-широк и популярен прочит на модата – в контекста на *фешън журналистиката*, *лайфстайл комуникацията* през някои известни модни икони като **Коко Шанел**, **Жаклин Кенеди Онасис** или **Мишел Обама**. Тук се включват и анализите, посветени на корпоративната и бизнес модата, както и подробното разглеждане на развитието и възхода на българската мода.



Проф. Любомир Стойков разглежда модата като „съвкупност от възприемани и споделяни ценности, образци, символи, вярвания и предпочитания, които не само дават възможност на човека да изрази себе си чрез знаците на облеклото, но и да общува с околните, като влага конкретни значения в дрехите и допълненията“.

Интерес представлява как ще се развива модата занапред, във времето на интернет, социалните мрежи, инфлуенсърите и подкастите. Как тя медийно ще се интегрира с холографската телевизия, 3D телевизията, добавената реалност? Какви са нейните реални перспективи в епохата на изкуствения интелект, който може да замени модните икони и манекенките с техните компютърни аватари? Любомир Стойков единствен у нас има професионален опит, научен капацитет и практически познания за успешно написване на такава бъдеща книга. Която ще бъде голямо научно предизвикателство към него самия като теоретик и изследовател на модата.

Любопитно е какво мислят други членове на научната колегия за неговите научни изследвания и журналистическа работа.

### Другите за него

Ето оценката на гуруто на Любомир Стойков – известния университетски професор, доктор на философските науки **Иван Славов**:

„След програмното си самопредставяне с „Чаровната диктаторка“ Любомир Стойков вече определи профила си на теоретик и популяризатор на модата. Серията прояви в неговата творческа дейност – нови публикации, телевизионни участия, журиране, отзиви за ревюта и др., още не подсказваха какъв потенциал се трупа с времето. Повечето негови читатели и почитатели, в това число и аз самият, дори се страхувахме, че проявите му, свързани с модата, ще се банализират, ще се стигне до самоповторение и изчерпване. Същевременно не се очертаваше никакво сериозно съперничество на неговата вече водеща роля в областта на модата и нейното изследване.

Истинският скок той направи с рисковано смелото, но изключително плодотворно насочване към истинската мека на модата – **Запада**, и особено неоспоримата столица на световната мода – **Париж**. Само той си знае през какви перипетии е минал и колко усилия са му били нужни, за да бъде най-напред допуснат, после приет, а накрая адмириран от именити дизайнери, крупни познавачи и ценители на модата, световно знаменити манекенки, въобще елита на главозамайващия космос на фината, луксозна, често ексцентрична до предизвикателство и изпитание на вкуса мода.

Тези втурвания навън, професионалните, даже задушевни контакти с въпросния елит му позволиха да заснеме поредица великолепни филми, из-



лъчвани по телевизията при огромен интерес от страна на зажаднялата за истински авангардна мода българска публика. Ако има наистина културна сфера, редовно подхранвана с най-новото, бъдеща тръпка на възхита, изнепада, а понякога на недоумение (когато предизвикателствата са драстични от страна на дизайнери и манекени), това е модата в облеклото. Едва ли има друго предаване в програмата на Нова телевизия с по-масова аудитория от тази, която поддържа Любомир Стойков в „От игла до конец“.

От тази гледна точка биобиблиографията на Любомир Стойков разкрива представител на този тип действено знание, фиксирано често в съвършено кратки, писани, експресни бележки, реплики, есета, мнения, импровизации. Но цялостното въздействие на принципите на *мозаичната култура* е по-сугестивно отколкото сериозния трактат върху модата. Любомир Стойков (благодарение на честите посещения в разни световни центрове на модата, срещите с *диригентите* на нейното развитие и с блестящи манекенки, олицетворяващи в даден отрязък от време женската красота в нейните комуникации) непрекъснато разширява и обогатява спектъра на своите прояви. Ето защо не са нито случайни, нито незаслужени множеството признания и награди, които вече е получил за многостранната си дейност.

А за какво друго свидетелстват многобройните позовавания, цитати от публикациите и другите прояви на Любомир Стойков освен за безспорно признание, че наистина е доайен в научното и популярно разкриване на модата. И ако някой интелектуалец системно, навременно и умело ни приобщава без прекъсване към един от еталоните на висшата култура на Запад – модата, това безспорно е Любомир Стойков“ (2000).

Ето и оценката на друг много сериозен и популярен университетски професор, доктор на историческите науки – **Андрей Пантев**:

**„Любомир Стойков или правото да си модерен“**

„Любомир Стойков е дръзко отклонение от обичайните клишета за академичен учен. Неговата разнолика дейност трудно подлежи на еднократна дефиниция, защото в такъв случай все нещо от нея ще бъде незаслужено пренебрегнато като качество. Кой е той – учен, преминал конвенционалните зони на университетска кариера, агресивен, в добрия смисъл на тази дума, журналист, преподавател с привлекателност, обяснима не само с външност, всеизвестен познавач на състоянието и тенденциите на световната мода, телевизионна звезда или онзи добър пощенски гълъб, който ни носи новини от бъдещето на света на дрехите? Всичко поотделно и всичко заедно!

Ние неволно, но често забравяме, че самото понятие „мода“ кореспондира с термина „модерност“, най-оспорвания, най-употребявания и най-многозначния в нашия свят, който горделиво се самоопределя като модерен. Дали конструирането на определен стил в модата е естетическа самоцел на

отегчени аристократи и екстравагантни богаташи? Нека напомня, че едно от утвърдилите се френски определения за модерност означава скъсване с традицията. Това означава, че всяка устойчива и значима културно-политическа промяна е предшествана или последвана от съществени корективи в модата на облеклото.

Ето така разбирам присъствието на Любомир Стойков в нас и около нас. Доцент, доктор по филология, приложил преподавателския си опит по култура в медиите, бизнес комуникацията, фирмената култура, рекламните стратегии в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Университета за национално и световно стопанство, Нов български университет и др. – той ни води по пътеките и магистралите на нови преподавателски дисциплини, научно-изследователски обекти и чисто занимателна информация по метод и с присъствие, трудно подражаемо от другите, опитващи кариера в тази област.

Какво останало може да бъде допълнено към тази ранна биобиблиография? Той е написал една дузина книги. Сценарист и водещ е на поредица тв филми – портрети на Аликсандър Маккуин, Джанфранко Фере, Джон Галиано, Ив Сен Лоран и др. Автор и продуцент на редица филмови поредици, излъчени в предаването „От игла до конец“ по Нова телевизия. А наградите за публицистика, между които на Жул Паскин от **1997 г.**?

А сега идва време да парафразирам английския поет и драматург пред прага на модерния свят – Colley Cibber (1671–1757): „Който е във модата, той е във света!“. Има ли по-добра атестация за това, което прави две столетия по-късно Любомир Стойков? А и за неговата богата, респектираща и пълна с добри изненади биобиблиография? Вникнете в нея. Струва си, каквото и да мислите за него и за себе си. Ще разберете повече, отколкото сте очаквали!“ (**2000**).

А ето и оценката на един много популярен телевизионен водещ – Ники Кънчев:

„Любо Стойков дава своите реални оценки и за българската модна действителност. Наградите за мода, които и Академията за мода, и той лично инициираха още в началото на 90-те години на XX в., определено се превърнаха в българските модни „Оскари“, колкото и шаблонно да звучи подобно сравнение. Нещо повече. Тези награди бяха стимул за родните дизайнери, модните къщи и фотографите им да правят нови неща, да се целят в „Златната игла“ и да се развиват. И още – като пряк свидетел на всички тези процеси мога да гарантирам, че Академията за мода спаси в голяма степен българската модна индустрия в едни тежки, преходни за страната ни времена. **Любо Стойков е авторитет, без да е**

**диктатор в модата. Той слага жалоните, но и самият той е жалон за стил и вкус“ (2022).**

След тези блестящи оценки, нека видим кои неща отличават Любомир Стойков като човек.

### **Любомир Стойков като човек**

Той е изцяло семеен човек, за него семейството е нещо свято, което е на особен пиедестал. Неговата съпруга Весела е верен приятел, стълб на семейния уют, синът му Калин отдавна е част от екипа на „Алма комуникация“. Любомир Стойков има много здрава емоционална връзка със своя син, който е наследил неговата борбеност и упоритост. Благодарен му е за слогана „Стойкови никога не се предават!“.

Обича да влиза в полемика с онези скептици, които по принцип отхвърлят модата и стила на обличане и поведение. Като експерт по мода, стил, комуникация и култура казва следното: „Забавляват ме хората, които твърдят, че не се интересуват и не се занимават с това „празно и повърхностно“ явление. На тях бих казал, че дори да не искат да се занимават с мода, то модата със сигурност се занимава с тях“.

Той е суетен, донякъде егоцентричен като всеки много надарен и талантлив човек. Изцяло е фокусиран върху своята творческа работа, не допуска пиене на време в празни занимания. От години се придържа към правилото, че времето неизменно е малко, а работата е ужасно много. Неговите вечери буквално са претъпкани от много публични събития, на които е задължен да присъства. От личен опит знам, че поддържането на този публичен имидж е много трудна и уморителна работа, която изисква време и много усилия.

Но той подхожда еднакво прецизно както към научната си работа, така и към дейността си като PR мениджър, консултант и експерт по мода и лайфстайл, а през последните десетилетия – и по политически имидж и политическа комуникация. И колкото и да е странно, успешно съчетава тези толкова различни социални активности. Притежава желязно възпитание, умее да бъде учтив и галантен, без да прекалява. Особено внимателен е към нежния пол, при това в сферата на науката, той е много труден за професионална комуникация.

В документалните си филми, посветени на известни модни дизайнери, използва един и същ слоган: „Симпатията е взаимна“.

**Кейптаун** е най-невероятното място, на което е попадал. Определя го като кътче от света, в което всичко е възможно. Едно необикновено съчетание на *примитивно и модерно, на традиционно и съвременно*.

За него най-красивите места в България са седемте Рилски езера и връх Мусала. Казва, че „Много са причините да обичам България (не толкова като държава, а по-скоро като Отечество, като място, където съм се родил)... Сред тях са и критичността, енергията и свежестта на най-новото поколение. Поколение, което вярвам, ще поправи грешките, ще заличи деформациите и уродливите неща, натрупани лавинообразно през десетилетията, ще разчисти пътя към модерното, смислено и пълноценно съществуване“ („100 интервюта с мен“, с. 68).

В своето ежедневие се облича елегантно, носи дрехи предимно на български дизайнери като Олег Сергеев, Запрян Маринов, модни къщи като „Рила стил“, „Агресия“, „Десизо Монни“, „Андрюс“, „Монтели“ и др. Казва, че има костюми от „Хуго Бос“, „Черути“ и „Пиер Карден“, притежава колекция от вратовръзки от „Живанши“, „Леонар“, „Жан Пол Готие“, „Пиер Карден“, има колекция от очила от европейски и американски дизайнери. Използва парфюми и дезодоранти на Джорджо Армани, Том Форд, Пако Рабан, Томи Хилфигер, Келвин Клайн, Ив Сен Лоран и др. Стилист Капанов преди години се грижеше за неговата прическа, по-късно Венета Игнатова, а след това и нейната най-добра ученичка – Мария Караганова. Много обича сарми, тишината, семейния уют. И макар да е необичайно за университетски професор, гледа на кафе – при това познава. Наследил е това умение от своята майка.

Убеден е, че експертите в областта на PR „трябва перфектно да управляват публичността и да не забравят, че истината е майка на професионализма“. Защото „модата е чувствителен лакмус за нрави, емоции, поведение“. Негови любими дизайнери са Пако Рабан, Ив Сен Лоран, Карл Лагерфелд, Кензо Такада. Смята, че публичността е претърпана от фалшиви светски хора, за които модерното облекло цели да прикрие липсата на добро образование, знания и опит. За него „истинските светски хора не са светски, защото са облечени твърде скъпо. Те са светски, защото имат богата духовност, тежат със своята интелигентност и култура“. Именно поради това кани на своите публични събития представители на научния елит, известни писатели, художници, поп изпълнители, прочути музиканти.

В интервюто в предаването „120 минути“, озаглавено „Джентълменът и звездите“ (2024), Любомир Стойков формулира своето кредо, към което от години се придържа: „Знанията имат смисъл, когато дават плодове... Стилът издава характера и културата на човека. Той е еманация на духовното у човека... Любимата ми българска дума е **вдъхновение**, защото тя дава смисъл в нашия живот... Най-важното е духът, вътрешната мотивация, да не спираш и вървиш напред...“.

## БИБЛИОГРАФИЯ НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

1. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, 328 с.
2. 100 срещи с мен. София: Алма комуникация, 2019, 432 с.
3. Световни модни икони. София: Алма комуникация, 2014, 240 с.
4. Facebook комуникация (виртуални есета и коментари). София: Алма комуникация, 2013, 218 с.
5. Усмивките на модата (вицове, афоризми, сентенции). София: Алма комуникация, 2012, 256 с.
6. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010, 374 с.
7. Световната мода. Трета част: Италия. София: От игла до конец, 2009, 200 с.
8. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, 356 с.
9. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, Авангард Прима, 2006, 462 с.
10. Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествена академия, 2006, 312 с.
11. Световната мода. Втора част: САЩ. София: От игла до конец, 2004, 194 с.
12. Световната мода. Първа част: Англия и Франция. София: От игла до конец, 2000, 226 с.
13. Къдрева, Силвия. Любомир Стойков: Био-библиография. „Народна библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“. София, 2000.
14. Калинография. Разговори със Ставри Калинов. София: От игла до конец, 1998, 143 с.
15. Фирмена култура и комуникация. София: Университетско издателство „Стопанство“, 1995, 208 с.
16. Българската реклама: съвременни етюди (в съавторство с Георги Гроздев). София: Балкани, 1995, 94 с.
17. Модата: от Нефертити до топмоделите. София: Амбелино Арт, 1994, 120 с.
18. Човекът отвън и отвътре. София: Партиздат, 1990, 210 с.
19. Красотата на общуването. Нравствено-психологически размисли. София: Народна младеж, 1984, 124 с.
20. Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата. София: Народна младеж, 1982, 174 с.

## ФИЛМОГРАФИЯ – АВТОР И ВОДЕЩ

- 1994:** „Феноменът Пиер Карден“ – филм портрет. БНТ.
- 1995:** „Даниел Ещер“ – филм портрет. Нова телевизия.
- 1995:** „Даниел Трибуяр“ („Леонар“) – филм портрет. Нова телевизия.
- 1995:** „Кензо“ – филм портрет. Нова телевизия.
- 1995:** „Оливие Лапидюс“ – филм портрет. Нова телевизия.
- 1995:** „Пако Рабан“ – филм портрет в две части. Нова телевизия.

1995: „Пиер Карден“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Аликсандър Маккуин“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Джанфранко Фере“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Емануел Унгаро“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Ив Сен Лоран“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Кармен Карвен“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Кристиан Лакроа“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Лойд Клайн“ – филм портрет в две части. Нова телевизия.  
 1996: „Нино Черути“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Оливие Лапидюс“ – филм портрет (продължение). Нова телевизия.  
 1996: „Тиери Мюглер“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Ханае Мори“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1996: „Юбер дьо Живанши“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Вивиън Уестууд“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Джон Галиано“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Джоу-Кейсли Хейфърд“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Жан-Шарл дьо Кастелбажак“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Исей Мияке“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1997: „Соня Рикел“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Жана Жекова“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Мария Недкова“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Мичико Кошино“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Натали Генова“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Пиер Карден спорт“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1998: „Томаш Старжевски“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 1999: „Запрян Маринов“ – филм портрет. Нова телевизия.  
 2000: „Атанас Парушев“ – филм портрет. Нова телевизия.

#### АВТОР И ПРОДУЦЕНТ

1995: „Опиянението от свободата“ в три серии (Кейптаун). Нова телевизия.  
 1995: „Пред-а-порте Париж“ в пет серии (Париж). Нова телевизия.  
 1996: „Съкровено видение“ в три серии (Торонто). Нова телевизия.  
 1996: „Британска мода '96 в шест серии (Лондон). Нова телевизия.  
 1997: „Британска мода '97 „ в шест серии (Лондон). Нова телевизия.  
 1997: „Декаденс“ в три серии (Лондон). Нова телевизия.  
 1998: „Американски стил '98“ в четири серии (Ню Йорк). Нова телевизия.  
 1998: „Бети Баркли“ в две серии (Хайделберг, с оператор Светослав Мечкуевски).  
 2001: „Американската мода 2001“ в четири серии (Ню Йорк, с оператор Йордан Петков).

## НАГРАДИ

- 2024:** Специална награда „За утвърждаване на PR професията в България“ от Българското дружество за връзки с обществеността.
- 2024:** Медал „Проф. Стефан Бобчев“ за цялостен принос към комуникационната наука и медийното знание, както и за утвърждаване на доброто име и авторитет на Университета за национално и световно стопанство.
- 2021:** „Най-сладкодумен разказвач“ от Българската национална телевизия – предаването „100% будни“.
- 2020:** Почетен знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента за цялостен принос към развитието на журналистиката на Факултета по журналистика и масова комуникация и на катедра „История и теория на журналистиката“ от Софийския университет „Св. Климент Охридски“.
- 2019:** Почетен знак на президента на Република България за значим принос към българската култура, наука и образование.
- 2019:** Почетен плакет за принос към изграждането на ценности в българската младеж от Министерството на младежта и спорта.
- 2019:** „Златен век“ – звезда, за значим принос в развитието и популяризирането на българската култура и изкуство и по повод Деня на народните будители от Министерство на културата.
- 2014:** „Златно перо“ от Съюза на българските журналисти.
- 2014:** Награда за „Принос в развитието на PR професията в България“ от Българско дружество за връзки с обществеността.
- 2010:** „Жълта роза“ – награда на „Зонта клуб София“ за принос към подобряване статуса на жените по света.
- 2000:** Награда за заслуги към обективната журналистика по националните въпроси като автор и водещ на предаването „От игла до конец“ по Нова телевизия от ВМРО.
- 1997:** Награда за неговия документален телевизионен филм „Колежът „Сентръл Сейнт Мартинс“ в Лондон“ и за цялостно публицистично творчество, посветено на модния дизайн, от Свободната академия „Жул Паскин“.
- 1997:** За модна телевизионна журналистика на авиокомпания „Лауда Еър“, респ. на представителството в София.
- 1996:** За най-добър телевизионен моден журналист на форум „Българска мода“ от жури с председател проф. Хачо Бояджиев.
- 1996:** За телевизионна модна журналистика на авиокомпания „Бритиш Еървейз“, респ. на представителството в София.

# ОСОБЕНОСТИ НА ТЕОРИЯТА НА КУЛТИВИРАНЕТО ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АКТИВНАТА ТЕЛЕВИЗИОННА И ОНЛАЙН АУДИТОРИЯ

МАРИЯ ПОПОВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
maropova1@uni-sofia.bg*

*Maria Popova. The Cultivation Theory Features Interacting with the Active TV and Online Audience*

*Abstract.* The cultivation theory studies the television content, that presents scenes of violence and also the ways in which it affects viewers' attitudes. The television cultivates viewers by creating an image of the world, which, although inaccurate, becomes a reality. People believe in this televised reality and base their judgments of the physical reality on it. The television permeates all sectors of the society, projects a view of the world through repetitive and pervasive patterns that are themselves organically interconnected and internally consistent. The cultivation research analyses the sex roles, minority, racial, and age stereotypes, health, science, family, educational achievement, and aspirations, politics, religion, environment, etc. The cultivation theory also manifests itself through mainstreaming, which suggests that the television viewing can enhance similarities between the different social groups when they are exposed to the same media. As well as through the resonance that occurs whether real world events match the distorted images of the reality shown on television.

*Keywords:* cultivation theory, television, media theory, active audience, internet

Американският медиен изследовател Уолтър Липман твърди в знаменитата си фраза, че медиите оформят картини в нашите глави. Но по какъв начин това се случва, е въпросът, който си задават различни изследователи след него. Обществото винаги е изпълнено с всякакви истории – от забавните случки, разказвани устно по пазари и фестивали, през Средновековието, през историческите, религиозните или моралните теми, които представят първите вестници през XVII и XVIII в., любовните истории, които булевардните романи разпространяват през XIX в., сапунените сериали и риалити предаванията по радиото и телевизията през XX в. до любителските видеоклипове, които препълват съдържанието на социалните мрежи



и интернет през ХХІ в. Разказването на истории отговаря на интересите на конкретното общество, на нуждите на дадената социална прослойка, от която произлизат както разказвачите, така и слушателите, на спецификите на културата и етапите на развитие на цивилизацията. Понякога тези истории остават за аудиторията просто любопитни факти, които не заслужават да бъдат запомнени, друг път се превръщат в съществени елементи от формирането на идентичността, от изграждането на нагласи и поведенчески модели.

Анализирането на връзката между медийното потребление, особеностите на медийното съдържание и очакваните и постигнати реакции от страна на публиката е обект на множество научни и професионални изследвания в последните десетилетия – както от областта на медийната и журналистическата теория, така и на медийната психология. В повечето случаи резултатите са противоречиви, някои са приети за образец, а други са многократно оспорвани, допълвани, надградени.

Един от най-значимите и интересни медийни ефекти, който оригинално е разработен за наблюдение на влиянието на телевизията върху поведението на аудиторията, е теорията на култивирането. Тя се стреми да разбере по какъв начин социалните и психологическите процеси характеризират уязвимата медийна аудитория.

Разработването на теорията е резултат от дейността на американския изследовател Джордж Гербнер през 60-те години на ХХ в. в университета в Пенсилвания. Анализът на култивирането е първият от наблюдаваните културни индикатори и включва проучване на телевизионното съдържание, представящо сцени на насилие, и начините, по които то влияе върху нагласите на зрителите. Другите два индикатора са опознаването на институционалните процеси, които формират производството, управлението и разпространението на медийните съобщения, и проучването на системата на съобщенията, които обхващат изображенията, моделирането на социалните и малцинствените, професионални поведения.

Терминът „култивиране“ е въведен целенасочено от Гербнер, за да послужи като разграничаване от термина „медийно въздействие“, но и да отрази нарасналата роля на телевизията, която спомага възгледите на реципиентите спрямо действителността да бъдат съобразени не с нейните реални параметри, а с представата, която тази медия налага. Това е и причината, поради която телевизионните зрители често се чувстват по-заstraшени в своето поведение, отколкото реално трябва да бъдат, само защото медията усилва безпокойството им, като им доставя съдържание, доминирано от на-

силие<sup>1</sup>. Гербнер и неговите колеги наричат това „синдром на лошия свят“<sup>2</sup>. Според тях той е характерен най-вече за праймтайм предаванията и особено за детските предавания, защото те включват много повече образи на насилие в сравнение с другите видове програми.

В случая е важно да си даваме сметка, че съвременните деца разполагат с много повече визуално съдържание (независимо дали идва от телевизия, или от онлайн източник) отколкото само преди няколко десетилетия. Според различни данни около 80% от децата в България имат достъп до интернет чрез някакво електронно устройство (мобилен телефон, таблет, лаптоп), като ползват мрежата основно за забавление – гледане на видеоклипове, филми и сериали, слушане на музика, писане с приятели. Същият е процентът на тези деца, които активно гледат телевизия (включително деца до 2-годишна възраст), като около 40% от тях имат собствено телевизионно устройство в стаята си<sup>3</sup>. Това означава, че децата прекарват повече време пред телевизора или в интернет отколкото в училище. И че общуват в много по-голяма степен с различните телевизионни герои, отколкото със собствените си родители.

### Особености на теорията на култивирането

Теорията на култивирането заедно с концепцията за определянето на дневния ред и теорията „използване–удовлетворение“ са трите най-цитирани концепции в медийната теория според публикуваните статии в научните списания в последните повече от 50 години.

В свое общо изследване американските медийни изследователи Джордж Гербнер, Лари Грос, Майкъл Морган, Нанси Синьорели и Джеймс Шанахан приемат, че „култивирането разглежда излагането на масивни потоци от съобщения за дълги периоди от време“<sup>4</sup>. Според тях процесът на култивиране протича при взаимодействието на зрителя с посланието, без да се допуска, че посланието или зрителят сами по себе са всемогъщи. Култивирането разглежда „основния текст“, съставен от трайното и устойчиво ядро, което остава непроменено, когато всички отделни индивидуални и специфични за програмата различия взаимно се компенсират. Поради това акцентът на

---

<sup>1</sup> Вж. BRYANT, Jennings, Susan Thompson, Bruce W. Finklea (eds.). *Fundamentals of Media Effects*. Waveland Press, 2013, p. 109.

<sup>2</sup> Mean world syndrome – б. м.

<sup>3</sup> Дискусия на тема „Децата и медии“, СЕМ, 12.02.2024, достъпно на адрес <https://www.cem.bg/displaynewsbg/939>

<sup>4</sup> GERBNER, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, James Shanahan. *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. – In: Bryant, Jennings, Dolf Zillmann (eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research*, LEA, 2002, p. 48.

теорията на култивирането не е толкова върху образованието, възрастта, социалния произход или политическите интереси на зрителите, колкото върху активността на медийното потребление (наблюдение на поведението на т.нар. *тежки* зрители – тези, които интензивно гледат телевизия).

Според изследователите анализът на култивирането започва със системата от съобщения, която идентифицира най-повтарящите се, стабилни и всеобхватни модели на телевизионно съдържание. Това са последователните образи, портрети и ценности, които се срещат в повечето видове програми и са практически неизбежни за редовните и особено за тежките зрители. Или казано по друг начин – съвкупните послания, вградени в телевизията като система, а не в конкретни програми, видове, канали или жанрове<sup>5</sup>.

Канадският семиотик Марсел Данези определя теорията на култивирането като „процес, при който аудиториите са предполагаемо склонни да приемат ценности, вярвания и т.н., които са представени пред тях от медийното съдържание в рамките на продължителен период от време“<sup>6</sup>.

Това се оказва приложимо именно когато телевизията се превръща в голямата медия, която цялостно ангажира общественото внимание, при това спрямо различни в социален, етнически и културен план групи. За разлика от вестниците и списанията, които са избирани от определени публики заради своята политическа линия, културна и образователна принадлежност, ценова и пространствена достъпност, радиото и най-вече телевизията съумяват да заличат социалните и културните различия и да бъдат интересни и предпочитани от големи групи от населението. Включително да постигнат глобална ползваемост при трансграничните и сателитните програми. С появата на интернет това медийното потребление с оглед на неговия интензитет, достъпност и взаимодействие се усилва до степен, която предполага липсата на изключване. Ценностите се оказват стереотипно разпространявани, аудиториите са глобално масовизирани, продължителният период на потребление е неограничен.

Според българския медиен теоретик Тодор Петев култивационният анализ допуска, че телевизията обработва (култивира) зрителите, като създава представа за света, която, макар и неточна, се превръща в реалност. Хората вярват в тази телевизионна реалност и основават на нея своите преценки за физическата действителност<sup>7</sup>.

Тези заключения са особено релевантни спрямо виртуалната реалност, в която повечето от съвременните потребители са почти непрекъснато потопе-

---

<sup>5</sup> Пак там.

<sup>6</sup> DANESI, M. Dictionary of Media and Communications. M.E. Sharpe, Inc., 2009, p. 83.

<sup>7</sup> Вж. ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2004, с. 103.

ни. По-възрастните реципиенти все пак са склонни да изграждат представите си за света, като съпоставят собствения си социален опит с неговата медийна репрезентация. Но за младите генерации лимитирането на активно и непосредствено социално общуване – резултат от нарастващата алиенация, и удобната наличност на всякаква информация и комуникационно взаимодействие в онлайн средата, както и на липсата на достатъчно собствен опит, напълно изкривяват възможността за формиране на пълноценно разбиране за света и обществото. Така медийно възпроизведените образи винаги са по-въълнуващи и съответно по-достоверни от автентичността и често еднотипността на реалната среда. Това рефлектира във всички процеси, като води до намаляване на интензитета на физическите социални контакти. Предпочита се живеенето в комуникационен психологически комфорт, изграждането на „филтърни балони“ относно фактите и събитията, нарастването на дезинформацията и вярата в митове и фантастични истории, спадането на културните и образователните равнища, изчезването на възможността за непосредствен политически и икономически избор (за сметка на подкрепата за виртуални политици и ползването на продуктите на рекламно агресивни търговци) и пр.

За британския медиен теоретик Денис Маккуейл теорията на култивирането трябва да се разглежда като интерактивен, многопосочен процес на оформяне между практиките на медийната индустрия, масовите медийни съобщения и реакциите на аудиториите. Той разяснява значението на теорията като възможност през телевизионния екран хората да възприемат представа за същността на заобикалящия ги социален свят, които съответстват на стереотипния, изкривен и много избирателен възглед за реалността, изобразен по систематичен начин в телевизионната фикция и новините. Според него култивирането се различава от познатите бихейвиористични теории „стимул-реакция“ основно поради своя постепенен и кумулативен характер. Това включва както обучение за особеностите на средата, така и формиране на представа за социалната реалност в зависимост от личните особености и опит (като социален произход и положение, раса, пол, култура, образование), а също и от участието в определена референтна група.

Маккуейл открива известно сходство между теорията на култивирането и концепцията за определянето на програмната рамка. Но подчертава, че е особено обезпокоително преобладаването на търговските мотиви в производството на медийни продукти и оформянето на такъв свят<sup>8</sup>.

В случая изследователят разкрива една от непосредствените, но доминантни особености на съвременните медии – създаването на медийното

---

<sup>8</sup> Вж. MCQUAIL, Denis, Mark Deuze, McQuail's Media & Mass Communication Theory, p. 535.

съдържание се индустриализира и неговото производство все повече престава да бъде подчинено на информационните и социални цели на медиите като комуникационни канали, а е резултат от икономическите механизми за социално и властово влияние. В непрекъснато разширяващата се конкуренция както между традиционните медийни организации, така и спрямо навлизането в медийното поле на дигитални и онлайн организации често постигането на високи приходи се оказва основната цел при създаването на съдържание, а не толкова задоволяването на информационните и социалните нужди на аудиторията. А това от своя страна поставя активните потребители в ситуация, в която се налага сами да произвеждат съдържанието, от което се нуждаят, или поне да допълват, коригират, коментират продуктите, които медиите им предлагат.

### **Ролята на телевизията в процеса на култивиране**

Теорията на култивирането неслучайно се опира върху наблюдението на телевизията като ключова медия за формиране на когнитивни и поведенчески представи за действителността. Според Денис Маккуейл телевизията може да се възприеме като последователна и почти пълна символична среда за много хора, която предоставя норми за поведение и вярвания за широк спектър от ситуации от реалния живот. „Това не е прозорец или отражение на света, а свят сам по себе си“, твърди той. Затова според него ядрото на култивационния анализ включва „сравнението между вярванията за реалността и действителната реалност, като се вземат предвид различните степени на обичайно излагане на телевизия“<sup>9</sup>.

Значението на телевизията като ключов фактор за формиране на познание и форми на поведение е оценено и от българския медиен изследовател Любомир Стойков, според когото „Културата и социализацията на новите поколения по цял свят се осъществява най-вече с помощта на телевизията, която действа както със своите образователни, така и със своите развлекателни функции. Постепенно телевизията променя своята роля и от средство за отмора и успокоение се превръща в информатора за суровата действителност – за убийства и несправедливости, войни и скандални афери, насилие и тежки банкрути. В началото на съществуването си телевизията е създателка на митове и представи за „консервативния, благочестив, трудолюбив и хомогенен начин на живот“, но по-късно същата тази телевизия се превръща в разрушителка на собствените си митове, представяйки реалните моменти от действителността – драматично, шокиращо, парализиращо, но истински. Редом с много други културни резултати телевизионният успява да инте-

---

<sup>9</sup> Пак там.

грира множество художествени форми и изразно-изобразителни средства, да разруши монолитността на публиката по отношение на нейните предпочитания към различни видове и жанрове на изкуството и да постигне непознат до този момент синкретизъм на образ и текст, музика и осветление, присъствие в реално време и възможно най-мощна аудитория<sup>10</sup>.

И наистина много автори дефинират телевизията като „великия разказвач на истории“ на нашата епоха, защото позволява създаването на програми, които да се харесат на цялото население. Реално всички телевизионни програми съдържат повтарящи се модели (истории, митове, идеологии), които формират възприятия на аудиторията за света. Дългосрочното излагане на тези цялостни модели на телевизионно програмиране най-вероятно води до „стабилно утвърждаване на основните ориентации за повечето зрители“, както твърди самият Гербнер<sup>11</sup>.

### Аспекти на проявление на теорията на култивирането

Първоначалните наблюдения в областта на култивирането изучават как гледането на телевизия допринася за концепциите за насилие и виктимизация, но по-късните анализират и други социални аспекти като сексуалните роли, малцинствените, расовите и възрастовите стереотипи, здравето, науката, семейството, образователните постижения и стремежи, политиката, религията, околната среда и пр.

Важно е да се подчертае, че за разлика от повечето изследвания в областта на медийните ефекти, които се фокусират върху това по какъв начин медийните съобщения предизвикват персонална или социална промяна в поведението и нагласите на аудиторията, тези в областта на култивирането проучват дългосрочните, по-общи и всеобхватни последици от активното, последователно и повтарящо се излагане на телевизионни послания, които продължават да стимулират оценки въпреки увеличеното количество лесно достъпни медийни източници.

Култивирането залага на разбирането, че основната функция на медиите не е промяната, а стабилизирането и запазването на доминиращите властови структури. Именно поради това Джордж Гербнер формира своята концептуална теза върху четири основни предположения. **Първото** е, че в съвременното общество хората стават все по-зависими от вторични източници на опит, поради това че „тъканта на популярната култура, която свързва елементите на съществуването един с друг и структурира общото

---

<sup>10</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард прима, 2006, с. 66.

<sup>11</sup> BRYANT, Jennings, Susan Thompson, Bruce W. Finklea. Цит. съч., с. 112.

съзнание... сега е до голяма степен произведен продукт“, доставян чрез масовите медии, както твърди той<sup>12</sup>.

Американският изследовател възприема културата като „система от съобщения и образи, която регулира и възпроизвежда социалните отношения“, поредица от взаимно свързани истории, „които посредничат между съществуването и съзнанието за съществуване и по този начин допринасят и за двете“<sup>13</sup>.

**Второто** предположение на Гербнер е, че телевизията като масова медия прониква във всички сектори на обществото, проектира възглед за света чрез повтарящи се и всепроникващи модели, които сами по себе си са органично взаимосвързани и вътрешно последователни<sup>14</sup>. Затова процесът на култивиране е относително постоянен и кумулативен. Независимо от целите и характера на медийните послания тежките зрители са склонни да оприличават заобикалящата ги действителност на нейната медийна репрезентация (а не обратно). Те демонстрират склонност към промяна на устойчивото поведение в посока увеличаване на страха като резултат от убежденията си, че има риск от висока престъпна виктимизация и нужда от засилване на личната им и имуществена защита. Както самият Джордж Гербнер пише: „повтарящите се „уроци“, които научаваме от телевизията, започвайки от ранна детска възраст, вероятно ще станат основа за по-широк светоглед, превръщайки телевизията във важен източник на общи ценности, идеологии и перспективи, както и на специфични предположения, вярвания и образи... Един пример е това, което нарекохме синдром на „лошият свят“... Ние открихме, че дългосрочното излагане на телевизия, при което честото показване на насилие е практически негова способност, има тенденцията да култивира представата за сравнително лош и опасен свят (...), в която е необходима по-голяма защита, на повечето хора „не може да се има доверие“ и повечето хора „просто се грижат за себе си“<sup>15</sup>.

**Третото** предположение на Гербнер е, че зрителите са склонни да поглъщат значенията, вградени в телевизионната тъкан, защото използват медията „до голяма степен неселективно и според часовника, а не според програмата“<sup>16</sup>. Проявлението на култивирането зависи от времетраенето, което

---

<sup>12</sup> BLUMLER, Jay G., Michael Gurevitch. The political effects of mass communication. – In: Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott (eds.) Culture, society and the media. Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 255.

<sup>13</sup> MORGAN, Michael, James Shanahan, Nancy Signorielli. Cultivation Theory in the Twenty-First Century. – In: Fortner, Robert S., P. Mark Fackler (eds.) The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Wiley, 2014, p. 482.

<sup>14</sup> BLUMLER, Jay G., Michael Gurevitch. Цит. съч., с. 255.

<sup>15</sup> SPARKS, Glenn G. Media Effects Research. A Basic Overview. Wadsworth, 2013, 179–180.

<sup>16</sup> BLUMLER, Jay G., Michael Gurevitch. Цит. съч., p. 255.



зрителят отделя на взаимодействието си с медията, като активно ползващите медийно съдържание са по-склонни да проявяват склонност към фрустрирано поведение, отколкото пасивните зрители<sup>17</sup>.

Трябва да се допълни, че телевизионните съобщения са относително еднакви по своята същност. Често наративната структура на различните видове телевизионни програми (от анимационните филми през сериалите и драматичните филми до забавните и криминални предавания) е сходна и те си приличат по отношение на участващите актьори, характера и динамиката на действието, избора на сцени и пр.

Реално концепцията за неселективното гледане се основава на тази за ритуалното гледане (гледането на телевизия в определено време или от определен порядък) или за обичайното гледане (ограничаване до програмите, предлагани за гледане в дадено време)<sup>18</sup>.

И **четвъртото** предположение е това, с което теорията на култивирането е най-популярна: „Насилието играе ключова роля в телевизионното изобразяване на социалния ред. Това е най-простият, най-евтиният, драматичен начин да се илюстрира кой печели в играта на живота и в правилата, по които се играе играта... То показва кой има властта и кой трябва да се съгласи с тази власт“ – по думите на американските медийни теоретици Джей Блъмър и Майкъл Гуревич<sup>19</sup>.

Неслучайно въз основа на заключенията на Джордж Гербнер е конструиран т. нар. индекс на насилие, който през 70-те години на XX в. служи като средство за сравнение на различните телевизионни предавания в САЩ<sup>20</sup>.

Доминацията на сцените с насилие е характерна не само за телевизията, но и за онлайн съдържанието. Тя се съдържа както в информационните продукти (като новини и публицистични предавания), така и в забавните продукти (като филми, сериали). Вече бе посочено, че насилието е специфичен повествователен модел даже и при детските предавания, анимационните филми, токшоу програмите, риалити телевизията и пр. Оценка на активното използване на съдържание с отрицателна конотация е давана от много изследователи – от чисто професионалното разбиране в журналистиката, че негативното, зловещото, скандалното продава новините („Ако кърви, значи ще бъде на първо място“ – по знаменателната фраза на издателя на американския вестник „Ню Йорк Таймс“ Адолф Окс) през усещането за безсилие и фрустрация, което това емоционално натоварено съдържание създава в аудиторията (новините като „черна хроника“ по думите на американския

<sup>17</sup> Вж. БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000, с. 239.

<sup>18</sup> Вж. BRYANT, Jennings, Susan Thompson, Bruce W. Finklea. Цит. съч., с. 113.

<sup>19</sup> BLUMLER, Jay G., Michael Gurevitch. Цит. съч., с. 258.

<sup>20</sup> Вж. БУРКАРТ, Роланд. Цит. съч., с. 239.



футурист Алвин Тофлър) до нуждата от промяна на информационната парадигма и акцентирането върху позитивната, контекстуализирана, персонално и социално приемлива информация (чрез въвеждането на конструктивната журналистика, предложена от датската журналистика и изследователка Катрин Гилденстед).

Джордж Гербнер показва и две взаимно допълващи се линии на проявление на култивирането. Първата е чрез явлението, наречено мейнстриймिंग, което предполага, че гледането на телевизия може да засили приликите между иначе различни групи хора и поради това се забелязва, когато членовете на различни социални групи са изложени на влиянието на едни и същи медии. Според Морган, Шанахан и Синьорели гледането на телевизия предоставят споделен всекидневен ритуал от силно завладяващо и информативно съдържание за разнообразно количество от зрители. Медийните изображения, гледани по телевизията, са склонни да изтриват границите на възраст, класа и местоположение. Следователно основният поток от информация включва относителна общност от възгледи и ценности, които се култивират чрез последователно и интензивно излагане на света на телевизията. То отменя различията в гледните точки и поведението на хората. А нагласите или поведението, които обикновено се приписват на социалните или политическите характеристики, могат да бъдат намалени или да липсват в големи групи от телевизионни зрители или потребители на медии<sup>21</sup>.

Мейнстриймिंगът включва теоретична разработка и емпирична проверка на култивирането. Той представлява относителна хомогенизация, поглъщането или очевидното сближаване на различни възгледи върху всеобхватните модели на телевизионния свят. Предишни и традиционни разграничения (които процъфтяват отчасти чрез относителното многообразие, осигурено от първични медии като вестниците и списанията) се замъгляват, тъй като последователните поколения и групи се образуват чрез телевизионната версия на света<sup>22</sup>.

Мейнстримингът е определен и от българския медиен изследовател Добринка Пейчева като форма на „продължително гледане на телевизионни програми“, което предизвиква „отслабване или премахване на различията във възприятията и поведението“. Поради това „различията в реакциите на различните категории телевизионни зрители обикновено се асоциират с

---

<sup>21</sup> Вж. MORGAN, Michael, James Shanahan, Nancy Signorielli. Cultivation Theory in the Twenty-First Century. – In: Fortner, Robert S., P. Mark Fackler (eds.). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Wiley, 2014, p. 485.

<sup>22</sup> Вж. GERBNER, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, James Shanahan. Growing Up with Television: Cultivation Processes. – In: Bryant, Jennings, Dolf Zillmann (eds.). Media Effects. Advances in Theory and Research. LEA, 2002, p. 51.

разнообразните културни, социални и политически особености на тези категории, отслабени или даже отсъстващи в реакциите на зрителите, отнасящи се до различните категории, но потребяващи голям обем телевизионна информация“<sup>23</sup>.

Гербнер приема, че социалните разлики, които съществуват въз основа на членството в дадена група, стават по-малко изразени при медийното въздействие, защото всички зрители се култивират по един и същи начин от медийните съобщения, т.е. в културите съществуват доминиращи нагласи, ценности, разбирания.

Проблемът на мейнстриминга в съвременната телевизия и особено в интернет и социалните мрежи е, че посоката на заличаване на социалните разлики не е спрямо по-високата култура, а спрямо по-ниската, съответно по-масовата култура. Медийните тривиализират медийното съдържание, масовизират продукцията, която по-скоро ограничава познанието, снижават качеството на информацията, изкривява ценностните модели, социалните и морални норми. Това още повече се усложнява при съучастието на активната аудитория, която не познава професионалните журналистически стандарти, няма изградени бариери за защита на личното пространство, емоционалните разбирания, закрила на уязвимите членове на обществото или на авторските права. В тези случаи се създава и глобално разпространява не само еднотипно като структура и тематика съдържание, но и се популяризират норми на поведение, които не са приети като устойчиви, важни, значими или социално необходими.

Втората линия на проявление на култивирането е чрез резонанса, който възниква, когато събитията от реалния свят съответстват на изкривените образи на реалността, показани по телевизията. Всеки път, когато директно-то преживяване е в съответствие с посланията от телевизията, съобщенията се подсилват, т.е. резонират и съответно ефектът на култивиране се усилва. Даден зрител получава своеобразна *двойна доза* от едно и също послание, защото реалният му живот силно наподобява средата на насилие, изобразено в медиите. Например човек, който живее в квартал с висока престъпност, може естествено да се страхува от престъпна виктимизация. Ако този човек също консумира големи дози от сцени с телевизионно насилие, ефектът на култивиране ще е особено значим, поради това че посланието вече се изградено от опита на човека в реалния свят<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> ПЕЙЧЕВА, Добринка. Масмедийното въздействие. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2013, с. 100.

<sup>24</sup> Вж. SPARKS, Glenn G. Цит. съч., с. 180.

Проявление на резонанса може да бъде потърсено и в обратна посока – чрез „феномена на имитатора“<sup>25</sup>. При него членовете на аудиторията понякога изключително точно имитират поведение, което са наблюдавали в медиите<sup>26</sup>. Това отново е ясно забележимо в онлайн среда, особено сред младежките аудитории, активни ползватели на социалните мрежи. Например една от причините за изключителната популярност на TikTok е, че съдържанието е съобразено с интересните на най-младите поколения (особено на поколението Z). Социалната мрежа използва т.нар. *трендове* – звук, хаштаг, танц или предизвикателство, които увеличават вниманието на потребителите, позволяват тяхното разпространение (пресподеляне) и имитиране. Акцентира се върху възможностите за популяризиране на *вайръл* видеоклипове – изпълнение на забавни танцови движения на конкретна песен, или поставяне на предизвикателства, които се изпълняват и заснемат от останалите потребители и се превръщат в атрактивен начин за събиране на хора от цял свят, споделящи общи идеи или поведение.

### Развитие на теорията на култивирането

През годините теорията на култивирането предизвиква множество дискусии и критики. Изследването на медийните ефекти е силно зависимо от теориите на когнитивната психология и именно поради това анализът на култивирането е оценяван като несвързан с когнитивния процес. Това кара Гербнер и други изследователи на теорията да я променят и адаптират спрямо психологическите измерения и различните посреднически фактори. По-новите наблюдения показват, че определени особености на медийната аудитория могат да усилят проявлението на култивацията. Например доказва се, че тежките телевизионни зрители, които имат по-високо образование, са по-малко склонни да обвържат изграждането на своите възгледи за света с представеното от телевизията съдържание. Подобна корелация може да бъде потърсена и спрямо по-възрастните зрители, които също по-трудно променят позициите си съобразно показваните кадри на насилие<sup>27</sup>.

Някои изследвания се опитват да докажат, че не съществува причинно-следствена връзка между гледането на телевизия и възприятията на аудиторията, а реакциите на зрителите са резултат от влиянието на трета променлива (пряк социален опит, образование, количеството време, отделено за гледане на телевизия, особености в характера на отделната личност), която въздейства както върху спецификите на гледане на телевизия, така и

---

<sup>25</sup> Copycat phenomenon – б. м.

<sup>26</sup> Пак там, р. 92.

<sup>27</sup> BRYANT, Jennings, Susan Thompson, Bruce W. Finklea. Цит. съч., с. 111.

върху социалните възприятия. Други автори допускат, че причинно-следствената връзка между гледането и социалните възприятия зависи от аспекти в личността на индивида (вече изградени социални възприятия), които повлияват върху количеството и вида телевизионно съдържание, които се ползват<sup>28</sup>.

Активното гледане на телевизия се оказва фактор при формирането и на трайна социална представа относно образа на жените. Според изследване на Майкъл Морган визуалното представяне на мъжете по телевизията доминира като процентно съотношение и като стереотипен набор от роли и дейности. Така се оформя позицията, че „жените са най-щастливи вкъщи, когато отглеждат децата си“, а „мъжете се раждат с повече амбиции от жените“<sup>29</sup>.

Други проучвания анализират представите за брака и работата. Нанси Синориели установява, че телевизията култивира реалистични възгледи за брака, но противоречиви възгледи за работата. Тежките зрители възприемат позицията, че искат работа с висок статус, която да им даде шанс да спечелят много пари, но и такава, която е сравнително лесна, с дълги ваканции и свободно време. Отново излагането на телевизионно съдържание спомага за изграждането на позитивна представа за брака – зрителите са склонни да искат да се оженят, да останат женени за един и същи човек за цял живот и да имат деца<sup>30</sup>.

Същевременно много от показваните по телевизията семейства не се вписват в традиционния модел нуклеарно семейство (омъжени родители и техните деца) за сметка на семействата с един родител, които са свръхпредставени. Поради това Морган, Легет и Шанахан констатира, че т.нар. тежки зрители са по-склонни да възприемат самотното родителство и извънбрачното раждане. Причината е, че самотният родител по телевизията не прилича много на действителните домакинства с един родител. По телевизията самотният родител обикновено е заможен мъж с домашна помощница на пълен работен ден. Така тежките зрители формират една силно фантазирана и луксозна идея за самотното родителство<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Вж. SHRUM, L. J. Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. – In: Bryant, Jennings, Dolf Zillmann. Media Effects. Advances in Theory and Research. LEA, 2002, с. 79.

<sup>29</sup> Вж. GERBNER, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, James Shanahan, Цит. съч., с. 53.

<sup>30</sup> Пак там, с. 53–54.

<sup>31</sup> Вж. GERBNER, George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, James Shanahan. Growing Up with Television: Cultivation Processes. – In: Bryant, Jennings, Dolf Zillmann (eds.). Media Effects. Advances in Theory and Research. LEA, 2002, с. 54

Друго наблюдение е насочено към формите на възприемана реалност. Според него зрителите, които виждат телевизията като по-реалистична, са по-склонни да покажат възможности за култивиране. Но впоследствие липсата на приемливи емпирични доказателства оспорва представата възприеманата реалност да бъде приета като когнитивно обяснение на култивирането. Сходен е подходът и по отношение на паметта. Някои изследователи твърдят, че спомените на зрителите за дадена тема могат да осигурят по-добре прогноза за формирането на техните възприятия, отколкото излагането им на медийно въздействие<sup>32</sup>.

Едно от интересните съвременни изследвания, което се основава на теорията на култивирането, е това на Л. Дж. Шръм. Той идентифицира два модела на проявление на култивирането. Първият зависи от демографските фактори (боя хора, които са или ще бъдат жертви на престъпления) и се обяснява с наличието на телевизионни съобщения за насилие, които са останали в съзнанието на зрителите. Вторият е резултат от ценностната преценка (например фокус върху техния характер и причини) и се проявява чрез теорията на убеждаването. Според Шръм повечето зрители разчитат на информацията, която изглежда най-достъпна за тях. Те не сканират системно спомените си за подходяща информация, а по-скоро използват онази информация, която е най-леснодостъпна за тях<sup>33</sup>.

Друга посока, спрямо която се разглежда теорията на култивирането, е през концепцията за хроничната достъпност<sup>34</sup>, която се отнася до готовността за използване на съхранената в съзнанието на аудиторията информация при нейната обработка и показва степента, до която дадена представа се активира в рамките на времето и ситуациите, през които индивидите преминават. Например ако зрителят на новини срещне индивид, когнитивно свързан с по-рано налаган от медиите стереотип, той може да направи преценка за него въз основа на вече изградената от медиите представа. През тази призма се обяснява активизирането на някои от налаганите расови и етнически предразсъдъци или дезинформационни модели. Зрителят няма пряк опит при общуването с различните от него хора, а оценява тяхното поведение съобразно медийно наложения стереотип, който често ги обрисова в негативна светлина. Реално многократното достигане до социално отхвърляне води до хронична достъпност на стереотипа (например автоматично асоцииране на индивид със стереотипна черта поради предшестващо многократно активиране). Така култивирането е резултат от дългосрочното

---

<sup>32</sup> Вж. LITTLEJOHN, Stephen W., Karen A. FOSS (eds.). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications, 2009, с. 256.

<sup>33</sup> Вж. BRYANT, Jennings, Susan Thompson, Bruce W. Finklea, Цит. съч., с. 115.

<sup>34</sup> Chronic accessibility – 6. м.

оформяне на социалната реалност вследствие от многократно предишно медийно излагане. Редица автори констатираят например, че активното гледане на новинарски програми води до повишена подкрепа за консервативни политики за борба срещу престъпност сред предимно бели потребители – като запазване на смъртно наказание, намалена подкрепа за чернокожи жертви на престъпления, повишаване на негативните настроения спрямо чернокожите<sup>35</sup>.

Трябва да се потърси връзката и между теорията на култивирането и съвременните модели на предлагане на медийно съдържание – в интернет, чрез разнообразни крайни устройства (телефони, таблети, компютри) и чрез дигитални платформи и социални мрежи. За по-голямата част от по-младата аудитория онлайн съдържанието е единственият източник на познание за света. Разнообразието от сайтове и почти безконтролното качване на съдържание в социалните мрежи от потребителите по-скоро спомагат за усилване на ефектите на култивиране по сходен на телевизионния модел. Онлайн съдържанието е многократно по-фрустриращо от телевизионното, защото често няма филтър, който все пак да прецизира качеството и количеството на агресивни сцени или да алармира, че определено съдържание е проблематично за децата и младежите с цел родителите да извършат контрол и ограничение спрямо него. В резултат степента на усещане за престъпна виктимизация е значително по-силна. Децата и младежите живеят с усещането за силно проблематична действителност, в която междуличностната и социална агресия са извънредно големи, проявими не само покрай новините за войни, тероризъм, природни бедствия, протести, хулиганщина, но и чрез непрекъснатата употреба на език на омразата, критика, свързана с външен вид или изразено поведение, насаждане на омраза, обиди, подигравки, нанасяне на емоционална вреда, нецензурни коментари, канселиране.

В свое изследване Морган, Шанахан и Синьорели допускат, че култивирането става уместно, ако се разбере, че същността на теорията е свързана с историите, които хората разказват (и им се разказват) и как тези истории – през платформи и канали, свързвани идеи и герои – „имат нещо общо с начина, по който мислим за света“. Според тях съвременните потребители може да получават своите социални и персонални истории по различен начин, но основните аспекти от тяхното съдържание остават непроменени. Това е особено валидно по отношение на повторение на някои стереотипни формулировки и общо рамкиране на въпроси, свързани с насилие, виктими-

---

<sup>35</sup> Вж. DIXON, Travis L. Media Stereotypes Content, Effects, and Theory. – In: Oliver, Mary Beth, Arthur A. Raney, Jennings Bryant (eds.). Media Effects Advances in Theory and Research. Routledge, 2002.

зация, пол, власт, класа, раса и етническа принадлежност и пр., когато историите са изключително устойчиви. Съдържанието, което хората създават и споделят в социалните медии, може до известна степен да се разглежда като съвкупност от това, което виждат и преживяват чрез множеството употребявани медии, като то често увековечава различни истории и елементи от историята<sup>36</sup>.

Тодор Петев също подчертава, че според Гербнер това, което отличава човешките същества от другите животни, е, че те живеят в свят, който е изграден от множеството форми и модели на разказване на истории<sup>37</sup>.

Онлайн средата цялостно променя формите на разказване на истории, като не само разширява тематичния спектър на участващи сюжети и герои, но и увеличава каналите и броя на разказвачите до неизброимо количество, конструирайки „култура на конвергенцията“ (по популярната концепция на американския културолог Хенри Дженкинс). Така познатите мултимедийни и кросмедийни модели на разказване са надградени в рамките на цялостна трансмедийна вселена, при която се създава своеобразна конструкция, базирана на една история (въведена чрез литературата или традиционните медии) или на множество истории (изведени от различни продуценти или самите потребители), които съществуват независимо една от друга през различните медийни канали, като акцентът върху някоя от тях се поставя от самата аудитория. Както вече сме писали: „Медийният разказ, създаван от активната онлайн аудитория, е силно фрагментаризиран, множествен като среда на тълкуване, многогласен като населяващи го фигури, често стихийен и ситуационен като начин за оценка. Повествователните посоки са трудни за проследяване, невъзможни за цялостно обхващане, безинтересни за част от потребителските групи или натоварени със свръхочаквания. Напълно липсва йерархичност на темите, както и способност за обвързването им с по-широките и глобални представи, заложили от различните социални институции. Виртуалният медиен разказ се оказва неспособен за социално управление както по отношение на подготовка на участието на гражданите в демократичните процеси, така и спрямо формирането на целенасочени стимули за икономическа размяна и най-вече спрямо етапите на социализационен трансфер на нагласи, поведенчески реакции, когнитивни разбирания, историческа памет“<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Вж. MCQUAIL, Denis, Mark Deuze, Цит. съч., с. 538.

<sup>37</sup> ПЕТЕВ, Тодор. Цит. съч., с. 104.

<sup>38</sup> ПОПОВА, Мария. Аудитория и журналистика. Социални и комуникационни промени в поведението на аудиторията и видовете журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 67.



## Заклучение

Въпреки различните критики спрямо теорията на култивирането и това, че като концепция е свързана с гледането на телевизия, тя продължава да бъде научно релевантна и при съвременната медийна ситуация. В последните десетилетия медийният свят драстично се променя. Когато Джордж Гербнер прави своето изследване, американските зрители ползват само три ефирни телевизионни мрежи, което, от една страна, ограничава техния избор, а от друга – позволява на тези медии максимално да въздействат върху възприятията, модела на мислене и социалните реакции на аудиторията. Въпреки телевизионното многообразие (огромно количество телевизионни програми – ефирни, кабелни, дигитални) днешната аудитория е почти изцяло в интернет. Ползването на традиционни медии е заменено от дигиталната вселена, в която има разнообразни форми на медийно въздействие – сайтове, социални мрежи, видеоигри, стрийминг платформи, които успешно и често безапелационно се конкурират с телевизията. Това обаче не означава, че сегашните потребители ползват по-малко визуално съдържание (по-скоро е значително повече) и че способността за култивиране чрез медийното съдържание е преодоляна. Наистина аудиторията може по-лесно и по-пълноценно да управлява собствения си медийен избор, но твърдението на Гербнер, че медийният свят е контролирано корпоративна структура и че медийните индустрии доминират в света на разказването на истории, обвързвайки ги с рекламата, продължава да бъде валидно. Разликата идва от вида компании – телевизионните корпорации са заменени от дигитални корпоративни гиганти, и от мащаба на влияние – регионално или национално ориентираната телевизионна програма е разширена с глобално разпространяваната социална мрежа, стрийминг платформа или сайт. Както и от способността на активната аудитория (благодарение на лесните и достъпни технологични и медийни средства) сама да създава, продуцира и разпространява съдържание. В своята същност това съдържание е силно персонализирано, локализирано, емоционално и едностранчиво, но в крайна сметка съумява да преодолее някои от медийно-корпоративните схеми за властово моделиране върху съзнанието на аудиторията.

Същевременно историите, които медиите представят, вече не са съобразени с регионалното или националното възприятие, те са мултимедийни, кросмедийни и трансмедийни. А както се доказва и с появата на изкуствения интелект – много често даже не са човешки генерирани, а са продукт на едно софтуерно съзнание, което ремиксира по своя преценка съществуващите в онлайн пространството разкази, изграждайки нови концепции за свят, който никога не е съществувал в действителност, но става социално и емоционално рефлексивен за новите генерации хора.



## БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000.
- Дискусия на тема „Деца и медии“, СЕМ, 12.02.2024, достъпно на адрес <https://www.cet.bg/displaynewsbg/939>
- ПЕЙЧЕВА, Добринка. Масмедийното въздействие. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2013.
- ПЕТЕВ, Тодор. Теории за масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2004.
- ПОПОВА, Мария. Аудитория и журналистика. Социални и комуникационни промени в поведението на аудиторията и видовете журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард прима, 2006.
- BRYANT, Jennings, Dolf Zillmann (eds.). Media Effects. Advances in Theory and Research. LEA, 2002.
- BRYANT, Susan Thompson, Bruce W. Finklea (eds.). Fundamentals of Media Effects. Waveland Press, 2013.
- DANESI, M. Dictionary of Media and Communications. M.E. Sharpe, Inc., 2009
- Dictionary of Media Studies. A & C Black Publishers Ltd, 2006.
- FORTNER, Robert S., P. Mark Fackler (eds.). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Wiley, 2014.
- SPARKS, Glenn G. Media Effects Research. A Basic Overview. Wadsworth, 2013.
- GUREVITCH, Michael, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott (eds.) Culture, society and the media. Taylor & Francis e-Library, 2005.
- JENSEN, Klaus Bruhn (ed.). A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies. Routledge, 2002.
- LITTLEJOHN, Stephen, W., Karen, A. FOSS (eds.). Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, 2009.
- MCQUAIL, Denis, Mark Deuze. McQuail's Media & Mass Communication Theory. SAGE Publications, 2020.
- MORRISON, James, Jen Birks, Mike Berry (eds.). The Routledge Companion to Political Journalism. Routledge, 2022.
- OLIVER, Mary Beth, Arthur A. RANEY, Jennings Bryant (eds.). Media Effects Advances in Theory and Research. Routledge, 2002.

# КУЛТУРНИ ХИПЕРЛИНКОВЕ: РАЗМИСЛИ ЗА ПОСТМАН И СТОЙКОВ

СИМЕОН ВАСИЛЕВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
simeonvassilev@gmail.com*

*Simeon Vassilev. Cultural hyperlinks: Reflections on Postman and Stoykov*

*Abstract.* Understanding transformation is indispensable to making sense of the change in culture-media relations. Like never before in history, technology is permeating media and mass communication to change our culture and our way of life. The media are not only part of the nervous system of the information society, but also of its culture, in which new meaning, changed values and transformed identities emerge from the contradictions between the old and the new. This paper uses the expression “cultural hyperlinks” to describe the connections between different ideas or concepts related to culture-media relations. The idea is that it is through these ‘hyperlinks’ that interconnections are made that help to understand the context and meaning of different cultural and media phenomena. If hyperlinks make navigating the web easier, then Lubomir Stoykov’s media and cultural studies are a kind of cultural hyperlink that makes the world accessible to cultural diversity and media impact in its various cultural aspects.

*Keywords:* media, culture, communication, media transformation

Нашите медии са нашите метафори.

Нашите метафори създават съдържанието на нашата култура.

Нийл Постман

Днешното мислещо същество е не само homo culturalis (културен човек), но и homo medialis (медиен човек).

Любомир Стойков

Медиите са катализатор на културните промени; те са своеобразен диалог на познато минало, динамично настояще и неизвестно бъдеще; те създават пространството на обществената комуникация и отмерват времето за културните промени на света около нас и на света в нас. Медийната трансформация е културен феномен, който определя идентичност, създава цен-

ности и променя начина на живот. Медиите са много неща, те са икономика, ежедневие, стока, средство за дебат и контрол, обществено мнение, мода и дори знание, но са преди всичко култура. Какво е тяхното значение за всички аспекти на културата, за взаимодействието между различни култури; до каква степен те са в основата на нашите културни отношения; как медиите се изграждат в социалните и културните практики? Това са важни въпроси за медийните изследвания, за културологията и социалните науки особено в момент, когато дигиталните медии създават пред очите ни нови културни условия и възможности, в които с невероятна интензивност се включва и изкуственият интелект – най-предизвикателната към момента технология на съвремението.

### **Конвергентни предизвикателства в условия на кохабитация**

Модерните технологии с изкуствен интелект не са равностойни на възможностите на човека, но усилено навлизат в най-човешката територия – езика, религията, изкуството, политиката и т.н. Прогнозата за тенденцията към технологичната инвазия в медийната екосистема и отговорът на въпроса за границите между биология и технология стават все по-належащи. „Конвергенцията“ между хора и машини със сигурност ще окаже изключително влияние върху медийната екосистема, медийната култура, масовата комуникация и журналистическата дейност. Затова с още по-голяма острота се поставя въпросът може ли културата да бъде вдъхновена от медиите и технологиите. Това е един от най-провокативните въпроси, чийто отговор продължават да търсят културолози и медийни изследователи като проф. д.н. Любомир Стойков, особено в условията на кохабитация, в която съществуват традиционни и нови медии. Изводите на изследователите са в двете крайности – от медиите са културен феномен и трябва да се признае художественото и културно им значение до принижаването им до най-обикновени доставчици на информация. Тези крайности са разбираеми, доколкото технологиите и конкретно дигитализацията размиват границите на разговора за медии и култура и правят все по-труден анализа на медийната комуникация в условията на трансформация и на критичното мислене в контекста на традиционните културни ценности.

Да имаш критично мислене означава да възприемаш и уважаваш други мнения и гледни точки. Това е процесът на просветление, който е осмислен за нас от философското наследство на влиятелния германски философ на модерна Европа и на Просвещението Имануел Кант. Още след като Имануел Кант пише есето „Идея за всеобща история от космополитична гледна

точка“<sup>1</sup> през 1784 г., на глобалната култура се гледа с термините „универсален“ и „космополитен“. Кант предлага идеята за космополитизъм, който означава принадлежност към човечеството като цяло вместо към отделни нации или групи, като подчертава важността на универсалните ценности като свобода, равенство и справедливост. Намираме ги и при друг велик ум на Просвещението – английския философ Джон Стюарт Мил, известен със своите трудове за свободата на изразяване. Мил защитава свободата на мисълта и изразяването като основен принцип за културното развитие. Той подкрепя правото на индивида да изразява своето мнение, въпреки че то може да се разминава с общоприетите възгледи. Критичното мислене изисква комуникация, то не е възможно без диалог. Самото то е израз на култура, която се изразява във възможността да се вдъхновяваме от чуждия опит и култура, а това не е възможно без медиите и комуникацията. Те определят нашата културна идентичност, интелектуални способности и морална отговорност. Следователно темата *медии и култура* е изключително важна. Тя е пропала трудовете на проф. д.н. Любомир Стойков и ги прави много важна част от научното наследство, свързано с медийните и комуникационните изследвания в България. Голямата негова заслуга е в умението му да концептуализира културните тенденции и то в пресечните точки на културологията, медийната теория, изкуствознанието, политическата и бизнес комуникация.

За проф. Любомир Стойков няма култура, изолирана от медиите. Според него „в нашата съвременност е невъзможно да се открие влиятелна култура във вид, изолиран от медиите“<sup>2</sup>. Този факт придобива още по-голямо значение във време, в което вероятно ще бъдем свидетели на конфликт между уникалните човешки способности и нечовешките способности на ИИ. За Любомир Стойков „един от големите въпроси за връзката между медиите и културата е способността на масовите комуникации да универсализират и масовизират културата до такава степен, че да ѝ придадат планетарен характер и по същество да я превърнат в култура без граници и без тясно национални бариери, в т.ч. езикови, географски, религиозни и т.н.“<sup>3</sup>. В това негово разсъждение е философското осмисляне на комуникацията и културата и се създава връзката с идеята на Кант за принадлежност към човечеството като цяло.

---

<sup>1</sup> КАНТ, Имануел. Идея за всеобща история от космополитична гледна точка (1784). София: Фараго, 2019, с. 36.

<sup>2</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата. – В: Медии и обществени комуникации, № 1. София: УНСС, Алма комуникация, 2008. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=40>

<sup>3</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006. с. 72.

Културата и изкуството са уникални човешки способности. Те са творчество и въображение, те ни позволяват да създаваме, да изразяваме себе си, да творим и да комуникираме със света около нас и със света в нас. Това е основната причина отношенията медии – култура да бъдат основен фокус на внимание в медийните и комуникационните изследвания. Особено в условията на стихийна медийна трансформация, предизвикана от технологиите. „Медийната култура ни предлага поредното си превъплъщение – дигиталната култура. Въведеното от Мануел Кастелс понятие „култура на реалната виртуалност“ придобива още по-сериозна значимост в резултат на обосноваването на променящата се роля на аудиторията, която, от една страна, редуцира медийното въздействие върху себе си, а от друга – все повече се превръща от пасивен обект в интерактивен субект“<sup>4</sup>, пише Любомир Стойков. В този смисъл въпросът за медийната култура става все по-важен и в контекста на процесите на конвергенция и дигитализация. Този въпрос няма един отговор и предизвиква размисли за изводите, до които стигат по свои пътища и чрез оригиналното си мислене медийните и културни теоретици Любомир Стойков и Нийл Постман.

### Постмодерната трансформация

Особено впечатляващо Любомир Стойков дефинира феномена в политическата комуникация – т.нар. *политеймънт*, и неговата връзка с популярната култура и политическото лидерство. Впечатляващо е, защото дигитализацията установява нов *modus operandi* за поведението на политика и култура, които все повече зависят от медийния *modus vivendi* на социалните мрежи<sup>5</sup>. Има и друга важна причина – цената на медийното съдържание се определя не само от комуникационната сила на социалните мрежи и информационната сила на традиционните медии, но и от стойността им за културата като определен начин на живот. „Роди се и вече е съвсем легитимно явлението, стилът и понятието „политеймънт“, пише Стойков. Този неологизъм, или още изкуствено съставен термин при съчетаването на съкращенията на думите „политика“ (от англ. politics) и „развлечение“, или още „забавление“ (от англ. entertainment) по формулата *политика + развлечение = политеймънт* означава комбиниране, смесване, сливане и взаимно проникване между политиката и развлечението. Казано най-общо, „политеймънт“ е резултат от все по-мащабното навлизане на развлечението

---

<sup>4</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София : Авангард Прима, 2006, с. 114.

<sup>5</sup> Вж. ВАСИЛЕВ, Симеон. Медии, медийна култура, комуникации: процеси и трансформации. – В: Реторика и комуникации, бр. 59, април 2024, с. 14.

в структурите на медиите, културата, политиката и обществото като цяло“<sup>6</sup>. Любомир Стойков отваря вратите към съвременните конвергентни предизвикателства пред медийните изследвания – новите метаморфози на политическата комуникация и изобщо на постмодерната комуникация. Голям негов принос е създаването на база и отправна точка за анализ и изследвания, както и на ясна дефиниция, която слага акцента върху постмодерната трансформация на политическата комуникация. „Политеймънт е постмодерна форма на политическа комуникация, която интегрира политика, лайфстайл и развлечение с цел достигането до максимален брой хора.“<sup>7</sup> Именно тази интеграция създава академичната невралгия, предизвикана от критиците на феномена *политеймънт*. Стойков отдава значимото на основанията за тези критики, но аргументира и тяхната слабост във факта, че постмодернизирването на политическата комуникация не води непременно до срив в ефективното политическо общуване. Критиките на феномена *политеймънт* кореспондират с възгледите на Нийл Постман за социалните и културните рискове от прекомерното забавление. В това отношение Любомир Стойков не отстъпва от една постоянно присъстваща в неговите изследвания теза: „развлечението все повече се утвърждава като средство и фактор за намирането на най-адекватната културна идентичност и за себerealизация в игрова и атрактивна форма. Медиите и киберпространството [...] играят незаменима роля в този процес“<sup>8</sup>. Не само Постман, но и много други пионери на медийната наука трябва да са много изненадани от скоростта на промяната, която не само поднася цифровото изравняване на минало и настояще, на автор и аудитория, но и създава дигиталната илюзия за култура. Всъщност процесът на интеграция е част от сложното развитие на постмодерната комуникация, особено в нейните културни аспекти.

Нийл Постман гледа на телевизията като на машина за забавление и не вижда проблем, ако тя не подчини всичко на развлечението, докато за медийния теоретик Джон Фиск телевизията е културна стока, която функционира в един технологично детерминиран капитализъм. Джон Фиск е един от авторитетните изследователи на сложната връзка между технологичната и културната промяна. За него аудиторията е активен елемент и гледа на нея като на неразделна част от формирането на културни значения<sup>9</sup>. Това не-

---

<sup>6</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Политеймънт: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Достъпно на <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=438>

<sup>7</sup> Пак там.

<sup>8</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006, с. 265.

<sup>9</sup> Вж. FISKE, John. Augenblicke des Fernsehens. – In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA, 1999. с. 238.

съмнено е така, защото аудиторията и на традиционните медии, и на социалните мрежи е тази, която валидира значението и смисъла на създаденото медийното съдържание. В това отношение е интересна тезата на Мартин Хенд и Бари Сандиуел за мрежата като нова културна индустрия, издигната от корпоративни пазарни сили в позиция на глобална хегемония<sup>10</sup>. Те преосмислят културата като технопоезис, като технологично себетворение или технологичен процес на самосъздаване и настояват за алтернативен подход към информационните технологии като продукт на специфични социокултурни практики и като исторически места на етична и политическа трансформация. Според тяхната теза технологията се очертава като доминиращ дискурс независимо от факта, че няма отговор на въпроса дали мрежата е способна да удовлетвори социалните и културните нужди на аудиторията.

### **Културата в реалността на медии и технологии**

Отношенията политика–култура–медии са част от сложна система от колективни знания и човешки възприятия, вградени в конструираната от медиите реалност. Според Любомир Стойков медиите променят самата култура и създават нов тип ценности. „В резултат на функционирането на модерната и постмодерна масово комуникационна система като цяло се създава и функционира втора реалност, която в редица случаи конкурира и дори измества първата реалност – същинския живот“<sup>11</sup>. Следователно предметът на отношенията култура–медии включва всички исторически, социални, културни и политически събития и процеси, свързани с термините „медии“ и „култура“. Една теория за медийната култура неизбежно е реакция на други теории и на рефлексия от много парадигми и дискурси на феномена медия. В този случай подходите на Стойков и Постман са в хармония. За тях ключът се крие в адаптирането на съществуващи теоретични подходи и тяхното преосмисляне.

За Постман има три големи кризи в образователния и културния преход – през V в. пр.Хр., когато Атина извършва преход от устна към писмена култура, втората е през XV в. сл.Хр., когато печатарската преса довежда до радикален поврат в Европа, и третата криза, която е следствие от електронната революция и изобретяването на телевизията<sup>12</sup>. Първата може да се

---

<sup>10</sup> HAND, Martin, Sanduwell, Barry. E-Topia as Cosmopolis or Citadel: On the Democratizing and De-Democratizing Logics of the Internet, or, toward a Critique of the New Technological Fetishism. – In: Theory, Culture & Society, Vol. 19, № 1–2, 2002, p. 197–225. DOI 10.1177/026327640201900110.

<sup>11</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006, с. 68.

<sup>12</sup> POSTMAN, Neil. Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag, 1991, p. 86.

разбере, като се чете Платон, втората – като се чете Джон Лок, а третата – като се чете Маршал Маклуън. Сега вече трябва да се говори за четвърта криза, свързана с дигитализацията, социалните мрежи и изкуствения интелект, и за да се разберат, един от авторите, които трябва да се препрочитат, е Нийл Постман. Той обаче не се оказа прав в съмнението си, че „XXI в. ще ни изправи пред проблеми, които са по-зашеметяващи, дезориентиращи или сложни от тези, с които сме се сблъскали през този век или през XIX, XVIII, XVII, или впрочем през много от предходните векове“<sup>13</sup>. Причината е в първите две десетилетия на XX в., които поднасят и зашеметяващи, и дезориентиращи проблеми. Такива са социалните мрежи и изкуственият интелект. Постман със сигурност е прав, когато твърди в беседата си от 1998 г., че е „заблуда да вярваме, че технологичните промени на нашата епоха са направили неактуална мъдростта на вековете и мъдреците“<sup>14</sup>. Неговите пет тези за технологичните промени са повече от актуални: всяка технологична промяна е компромис, а културата винаги плаща цена за технологиите; новите технологии никога не се разпределят равномерно сред населението, те носят ползи на едни и вреди на други; във всяка технология е заложена мощна идея, понякога две или три мощни идеи, които остават скрити от погледа ни, тъй като имат донякъде абстрактен характер; технологичната промяна не е адитивна, а екологична; медиите са склонни да се превръщат в митове. Неговите изводи заслужават да бъдат цитирани дословно: „И така, това са моите пет идеи за технологичната промяна. Първо, винаги плащаме цена за технологията; колкото по-голяма е технологията, толкова по-голяма е цената. Второ, винаги има победители и губещи и победителите винаги се опитват да убедят губещите, че наистина са победители. Трето, във всяка велика технология е заложен епистемологичен, политически или социален предразсъдък. Понякога този предразсъдък е в наша полза. Понякога не е. Печатарската преса унищожи устната традиция; телеграфията унищожи пространството; телевизията унижи словото; компютърът може би ще влоши общественния живот. И така нататък. Четвърто, технологичната промяна не е адитивна; тя е екологична, което означава, че променя всичко и следователно е твърде важна, за да бъде оставена изцяло в ръцете на Бил Гейтс. И пето, технологията е склонна да се превърне в митична, т.е. да се възприема като част от естествения ред на нещата, и затова има склонност да контролира повече от живота ни, отколкото е добре за нас“<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> POSTMAN, Neil. Five Things We Need to Know About Technological Change. Online. 03.1998. Available from <http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> Пак там.



Изкуственият интелект бързо се приближава до равнище, на което може да бъде приет като изкуствен общ интелект, или A.G.I. – терминът за машинен интелект на човешко ниво. Затова опасенията от последиците, предизвикани от изкуствения интелект, вече не изглеждат като крайно нереалистична утопия, защото освен всичко друго той засяга културата като фундаментално понятие и медиите с тяхното значение за културата. С други думи големият въпрос е във вероятността изкуственият интелект да придобие културен интелект на човешко ниво, т.е. да участва в различни културни контексти, да разбира ценностите, изкуството и обичаите на различни култури, да се докосне и влияе на културните аспекти на човешкия ум. В това отношение е трудно предсказуема мощта на езиковите модели, които захранват чатботовете като ChatGPT, Bard и Claude. „В продължение на десетилетия приемахме, че ИИ няма да може да симулира тази уникална човешка способност – художественото творчество“, пише теоретикът на дигиталната култура Лев Манович. „Но през последните няколко години учените, занимаващи се с изкуствен интелект, дадоха на компютрите на пръв поглед уникални човешки способности да създават и да си представят“<sup>16</sup>. Според Манович на този етап знаем много повече за човешката креативност и нейното функциониране, отколкото за „креативността на изкуствения интелект“. Неговият извод е много предпазлив – създадената по подобие на човешкия мозък технология е толкова сложна, че не можем да разберем как работи.

Културните и моралните измерения на новата технология, както впрочем винаги е било в медийната история, са трудно проследими и това създава несигурност и неувереност в медийните изследвания. Едва ли създателите на печатарската преса, телеграфа, телефона, подвижната картина, радиото и телевизията са си представяли каква комуникационна сила и какви медийни революции предизвикат. И Марк Елиът Зукърбърг с Фейсбук, и Джак Патрик Дорси с Туитър едва ли са си представяли информационната сила, която ще създадат. Социалните мрежи и изкуственият интелект подготвят метамедийното бъдеще на хомо сапиенс, който ще продължава да бъде едновременно *homo culturalis* и *homo medialis*. Учените могат да установят математическите зависимости, които позволяват да се установи изчислителната мощ на изкуствения интелект, но много трудно ще измерят ролята му в медийния живот, в културните зависимости и в неговата съвместимост с медийния етос, комуникационния патос и информационния логос на човешкото творчество. В този смисъл продължава и може би ще удължи своя

---

<sup>16</sup> MANOVICH, Lev. The AI Brain in the Cultural Archive. Magazine MoMA. The Museum of Modern Art. Online. 21 July 2023. Available from <https://www.moma.org/magazine/articles/927>

живот един постулат за нихилизма по отношение на масовата култура и за тотална комерсиализация от времето на Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер, които критикуват индустриализираното производство на културни продукти. Любомир Стойков възразява срещу неаргументираната критика на масовата култура и изобщо на всички опити да се открие влиятелна култура в изолиран от медиите вид. За него неаргументираното противопоставяне на масова и елитарна култура е несериозно занимание. Той предлага разумния изход – научният поглед да се отправи към културните възможности на масовата и медийната култура и към интелектуалното и културното ниво на отделния потребител. „Демасификацията на медиите и медийните култури, способността на масовата култура да ражда своите шедьоври (например легендарната поп група „Бийтълс“), растящите възможности за избор на културни модели, разпространявани от интернет, сателитните комуникации и телевизията, предлагат на съвременния човек неимоверно богато меню от културни възможности. А какво ще бъде неговото предпочитание, зависи в максимална степен от индивидуалното му интелектуално и културно ниво, от развитостта на естетическите му рецептори, от конформисткото му или пък радикалното му мислене, от близките му и от по-далечните цели за реализация както в професионален аспект, така и в посока на усвояване и преживяване на свободното време. Ние може и да не харесваме масовата или по-скоро медийната култура, може и да не искаме да се занимаваме с нея, но тя ни преследва, тя не ни оставя на мира, тя – така или иначе – се занимава с нас, влияе ни и ни променя.“<sup>17</sup> Този извод на Любомир Стойков добива голяма стойност във време, когато интернет, социалните мрежи и медийните технологии осигуряват незапомнен в медийната история достъп до култура и отнемат от силата на традиционните медии, особено на телевизията, да влияят върху културните процеси. Това е голямото основание интернет да се разглежда като мощна свързваща сила между културите, независимо от т.нар. *интернет парадокс*<sup>18</sup>, според който безпрепятствената комуникация може да създаде социално отчуждение.

„Не можем да си представим, че в хода на еволюцията би възникнало съзнание, без да е налице комуникация. Също толкова малко можем да си представим, че би съществувала смислова комуникация, ако няма съзнание“<sup>19</sup>, пише Никлас Луман. Този извод е от неговата системна теория и е

<sup>17</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата. – В: Медии и обществени комуникации, № 1. София: УНСС, Алма комуникация, 2008. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=40>

<sup>18</sup> Концепцията *интернет парадокс* е на Американската асоциация на психолозите (АРА).

<sup>19</sup> ЛУМАН, Никлас. Въведение в системната теория. София: Критика и Хуманизъм, 2008, с. 123.

много важен за разбирането на диалектичката връзка комуникация–медии–култура. Едва ли можем да си представим смислова комуникация без култура. Култура, комуникации и медии са в един своеобразен хиперлинк, който ни отваря света на културното многообразие и взаимодействието на различни културни аспекти. В това се състои интелектуално пътуване във взаимното формиране на култура и медии, което предлага Любомир Стойков. Неговите културни хиперлинкове създават представата за културната личност и медийния човек в нея, за култура и медии, които трябва да се мислят заедно.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВ, Симеон. Медии, медийна култура, комуникации: процеси и трансформации. – В: Реторика и комуникации, 2024, 7–27. doi:10.55206/QVEU7164.
- КАНТ, Имануел. Идея за всеобща история от космополитична гледна точка (1784). София: Фараго, 2019.
- СТОЙКОВ, Л. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006.
- СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата. – В: Медии и обществени комуникации, № 1. София: УНСС, Алма комуникация, 2008. <https://media-journal.info/?p=item&aid=40>
- СТОЙКОВ, Любомир. Политеймът: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=438>
- FISKE, J. *Augenblicke des Fernsehens*. Stuttgart: DVA, 1999.
- HAND, Martin, Sanduwell, Barry. E-Topia as Cosmopolis or Citadel: On the Democratizing and De-Democratizing Logics of the Internet, or, toward a Critique of the New Technological Fetishism. – In: *Theory, Culture & Society*, Vol. 19, № 1–2, 2002, 197–225, doi:10.1177/026327640201900110.
- MANOVICH, L. (21.07.2024). The AI Brain in the Cultural Archive. Magazine MoMA. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/magazine/articles/927>
- POSTMAN, N. *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 1991.
- POSTMAN, Neil. Five Things We Need to Know About Technological Change. Online. 03.1998. Talk delivered in Denver Colorado  
<http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

# ТОПОСЪТ И НЕГОВАТА РОЛЯ В МЕДИЙНАТА РЕЦЕПЦИЯ

МИЛКО ПЕТРОВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
milko\_petrov@yahoo.com*

*Milko Petrov. Topos and its Role in the Media Reception*

*Abstract.* After a critical review of the existing theoretical interpretations of the role of the elements in the communicative chain, already explicit in the writings of Lasswell, Schramm and Merton, in the article is argued the introduction of the topos in the whole process of perception and interpretation of the media message. The specifics of the topos can enrich the perception of the media reality and can determine its further internalization in the minds and behavior of the individuals and the audience in general. There is a great difference when you are listening and understanding one and the same message if you are looking home TV monitor, or in a noisy pub among fans of the opposing team, or in an Arabic cafe, furiously chanting while bombing the Twin Towers in New York, or in the car with strangers hitchhikers, or lonely staying before the home computer. The study of the typology of these potential reactions will enable us to recognize more precisely and to calculate the effectiveness of the media impact and reinforce its parameters.

*Keywords:* topos, media, communication, reception, visual impact, social media, social nets

Сред *обичайните заподозрени* като фактори за ефективната медийна комуникация още от времето на Харолд Ласуел (1948), Уилбър Шрам и Робърт Мъртън са няколко основни фактора – комуникаторът, съобщението/ посланието, каналът и рецепиентът, разглеждан като отделен персонаж или компактна аудитория. Предложената от Ласуел класическа формула проследява елементите на комуникационата верига: *кой казва, какво казва, по какъв канал, на кого го казва и с какъв ефект*<sup>1</sup>. Опитът на Р. Мъртън да утвърди и въпроса за мотивацията на комуникатора с поставянето на въпроса *защо го казва?* и да анализира по този начин обществените въздействия и корпоративни влияния за информационното поведение на медиите,

---

<sup>1</sup> LASSWELL, Harold. The structure and function of mass communication in society. – In: Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold (eds). Approaches to Media. London: Arnold, 1996, 93–94.

срещна редица възражения и не можа да запази позицията си в класическия пентаграм на комуникативната теория<sup>2</sup>. Повече от 70 години медийните изследвания и обвързаните с тях сродни научни области се вглеждат във всеки един от тези елементи и търсят техните структурни характеристики, параметри на въздействие и специфики на упражняваните социални роли.

Процесът на произвеждане на медийната продукция е изследван от два основни подхода, всеки от които е критичен към другия. И всеки от тях има свои особености и нюанси.

Първият традиционен подход изследва **медийната продукция**. Тези изследвания се позиционират в организационната социология и анализират вътрешните процеси в структурата и поведението на медийните организации. Характерни тук са изследванията на Джереми Тънстол за формирането на медийните групировки в популярната му книга „Медийните моголи“<sup>3</sup>. Сходна е насоката, която изследва **медийните професии, дейностите, кариерното развитие, културата и нормите** на работещите в медиите<sup>4</sup>. Третото направление, станало популярно в края на XX в., изследва **влиянieto на доставчиците на новини върху медийното съдържание** (Шлезинджър и Тъмбър)<sup>5</sup>. Четвъртото направление, основано на радикалната политическа икономия, се фокусира върху **медийната собственост и контрола, връзката между медиите и властта**<sup>6</sup>, а така също и към гранични с други области теми като **функционирането на пазарите** в променящите се условия на тотална глобализация (Мърдок). Петото направление обръща внимание на **ролята на публичната политика и на социалното управление на медиите** и тяхната синхронизация и/или конфликти, като често ги съпоставя по степента им на адекватност при отговора на различни социални предизвикателства (Хъмфрис, 1996)<sup>7</sup>. Като сходна насока са и опитите да се анализира **поведението на медиите съобразно нормативната комуникацион-**

---

<sup>2</sup> MERTON, Robert. Social Theory and Social Structure. Glencoe. Ill., Free Press, 1968, pp. 11, 23, 49 and others.

<sup>3</sup> Вж. TUNSTALL, Jeremy, Michael Palmer. Media Moguls. London and New York. Routledge. 1991, reprinted 1993, 206–222.

<sup>4</sup> WEAVER, D., Wilhoit, G. The American Journalist, 2nd edn. Bloomington. Indiana University Press, 1991.

<sup>5</sup> SCHLESINGER, P. Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism. – In: Ferguson, M. (ed.) Public Communication. London. Sage. 1990. And also in: SCHLESINGER, P., Timber, H. Reporting Crime. Oxford: Clarendon Press, 1994.

<sup>6</sup> CURRAN, J., Seaton, J. Power without Responsibility. 5th ed., 1997. London: Routledge. Concentration and Ownership in the Era of Privatization. – In: Ferguson, M. (ed.). Public Communication. London: Sage, 1990.

<sup>7</sup> HUMPHREYS, P. Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester: Manchester University Press, 1996.

**на теория** (Макуейл, 1992)<sup>8</sup> или да се изследват медиите от гледище на **историята на тяхното възникване и развитие** като бизнес-политическо формирование – подход, присъщ за историческата политическа икономика с най-характерни представители Къран и Сийтън (1997)<sup>9</sup>.

Тези подходи в различна степен се вглеждат в медиите предимно като организации и черпят своите сведения от интервюта с журналисти, анализ на информационни източници, лични наблюдения на участниците в медийните организации, чрез анализ на архиви и справки за търговската дейност, оборотите, рекламните рейтинги и др.

Втората генерална насока на изследвания разглежда медиите като **носители на културни продукти**. Те анализират медийното съдържание като **своеобразен индекс на споделени ценности** в „културния индикатор“ (Новак, 1984)<sup>10</sup>, като **приложение на доминиращи идеологии** в алгоритъма на традиционната марксистка перспектива (Паренти, 1993)<sup>11</sup>, като **проекции на властовите структури** в радикалната критическа структуралистка традиция (Холин, Чомски и др.<sup>12</sup>). С не по-малък критичен заряд е интерпретацията в стила на италианския марксистки теоретик на културата Антонио Грамши **медиите да се разглеждат като съревноваващи се „пространства“**, дали подслон на съдържания, отразяващи борбата за надмощие в обществото<sup>13</sup>. Според привържениците на либералния плурализъм медиите са **културен форум**, който възпроизвежда колективните дебати на обществото (Нюкомб и Хърш)<sup>14</sup>. Следващите функционалистката традиция на Емил Дюркхайм изследователи пък смятат, че медиите трябва да се разглеждат като **отражение на конкуренцията в нормите и постигнатото съгласие** (Александър и Джейкъбс, 1998)<sup>15</sup>.

По-радикално е антропологичното направление, което разглежда медиите като **изразяващи съвкупността от митични форми, архетипи и**

---

<sup>8</sup> MCQUAIL, D. Performance. London, Sage, 1992.

<sup>9</sup> CURRAN, J., Seaton, J. Op. cit. p. 27, 36 and others.

<sup>10</sup> NOWAK, K. Cultural Indicators in Swedish Advertizing 1950–1975. – In: Melischek, G., K. Rosengren, J. Stappers (eds). Cultural Indicators: An International Symposium. Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, 1984.

<sup>11</sup> PARENTI, M. Inventing Reality. 2nd edn. New York: St. Martin's Press, 1993.

<sup>12</sup> HALLIN, D. We Keep America on Top of the World. London: Routledge, 1994.

<sup>13</sup> HALL, S. The Rediscovery of 'Ideology'; Return of the Repressed in Media Studies. – In Gurevitch, M., T. Bennett, J. Curran and J. Wollacott (eds). Culture, Society and the Media. London: Methuen, 1982.

<sup>14</sup> NEWCOMB, H., Hirsch, P. Television as a Cultural Forum: Implications for Research. – In Rowland, W., B. Watkins (eds). Interpreting Television. London: Sage, 1984.

<sup>15</sup> ALEXANDER, J., Jacobs, R. Mass Communication, Ritual and Civil Society. – In: Liebes, T., J. Curran (eds). Media, Ritual and Identity. London: Routledge, 1998.

**символната система на обществото** (Бърд и Дарден, 1988)<sup>16</sup>. Според пост-модернистичната традиция задачата на медийното съдържание е да **свързва многото динамични, променливи и раздробени идентичности на аудиторията** (Макроби, 1994)<sup>17</sup>. Психоаналитичната гледна точка от своя страна категорично приема, че **медиите изразяват трансгресивните желання, колективните фантазми и чувствата** на своите аудитории (Модлески, 1984)<sup>18</sup>.

Обясненията се предопределят от теоретичната нагласа и от способността да се полемизира с утвърдените догми. От една страна, се изправя пророческата фигура на Маршал Маклуън, който провидя в глобализацията бъдещите очертания на телевизионното село и категорично отсече, че „средството е съобщението“, като акцентира върху слабо разглежданата до него технологическа основа на медийните послания и зависимостта им от спецификата на канала<sup>19</sup>.

От другата страна, са последователите на феноменологичната структуралистка и семиотичната школа, които, изхождайки от възможността ѝ да се изследва посланието като текст и значения, пренасят върху медиите и тяхната продукция изпробвани подходи, навлизат дълбочинно в спецификата и съдържанието на отделните медийни продукти и така остават в плен на частните прояви на един от елементите на комуникационната верига.

Същевременно едно и също медийно послание може да доведе до коренно различни интерпретации, оценки и поведенчески реакции. Не е ли нужно да изследваме спецификата на медийната рецепция, нейните зависимости от мястото, в което се приема и осмисля посланието, за да се превърне то в градивен елемент на бъдещо социално действие на реципиента?

Днес във времето на интернет и дигиталните комуникации медийните съобщения изглеждат лесно достъпни в пространството и времето. Компютърът (смартфонът, таблетът, айпадът, айподът) позволяват на реципиента да установява връзки с потребители от цялата планета, общуването и комуникацията изглеждат наистина без граници. Същевременно всеки онлайн потребител в мрежата общува с другия човек и целия свят, позициониран в своето селище, страна, регион, националност и религия, които са обичайните филтри на неговия дигитален поглед. Съвременната дигитална комуникация привнася и развива новите значения на топоса в общуването на

---

<sup>16</sup> BIRD, S., Dardenne, R. *Myth, Chronicle and Story: exploring the Narrative Quality of News.* – In: J. Carey (ed). *Media, Myths and Narratives.* Newbury Park, CA: Sage, 1988.

<sup>17</sup> MCROBBIE, A. *Postmodernism and Popular Culture.* London: Routledge, 1994.

<sup>18</sup> MODLESKI, T. *Loving with Vengeance.* New York: Methuen, 1984.

<sup>19</sup> MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media.* New York: McGraw-Hill, 1964, pp. 14, 17, 28 and others. Вж. също: Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ, 2000, с. 121.



реципиента, новата роля на мястото – домът, квартала, селището, страната, региона – в разгръщането на глобалната дигитална самота в интернет, глобално произвеждаща милиони самотни потребители.

Представата, че всички по аналогичен начин сме граждани на огромния свят на мрежата, е само отчасти е вярна. Нашето приобщаване към модерния свят на дигиталните комуникации вече задължително се оцветява от нашата самотност пред екрана на компютъра, от уюта на мястото, в което сме позиционирали живота си. Не просто се оцветява – ние възприемаме медийните съобщения *през* пиковите и спадовете в националната ни душевност, *през* метаморфозите на мястото, в което живеем и работим, *през* особеностите в развитието на нашия в случая балкански регион.

Вероятно медийните потребители в САЩ общуват с мрежата по друг начин, техният конкретен топос ги изправя пред съвсем други проблеми. За тях голямата тема за бежанците и мигрантите, която тревожно обединява стара Европа, със сигурност им изглежда далечен и неамерикански проблем. Но за сметка на това медийният поглед на медиен потребител в САЩ е един в големите мегаполиси и съвсем друг в едноетажна Америка. Този поглед със сигурност е зареден с различно социално самочувствие, което днес се дефинира не само от възрастта, образованието, социалната позиция, но и от мястото, в което разполагаме нашата връзка (и зависимост) с глобалния социален свят.

Истината е, че мрежата не просто взривява представите ни за време и разстояния, но всъщност създава коренно различно време-пространство, съвсем друг хронотоп – по терминологията на Михаил Бахтин. Прочутият афоризъм в маркетинга, според който трите най-важни условия за успеха на един търговски обект са „мястото, мястото и мястото“, днес все повече изглежда приложим и към медийната рецепция. Мястото се оказва важно и значимо, **топосът се превръща в основен индикатор за спецификата и качеството на нашата медийна рецепция, за нашето отношение към медийните факти, за нашите медийни предпочитания.**

Интернет създава възможности за пълна анонимност на комуникацията, тя многократно усилва креативното начало, възможността на всеки да бъде потребител и създател на медийно съдържание, с възможност да се скрие зад аватар, който харесва, но и който смята за недостижим в неговия живот извън мрежата. Всъщност медийният топос често изглежда скрит в чантата ни – чрез смартфона или таблета, но практически нашата медийна рецепция е зависима от улицата на нашия дом (кафене или ресторант), от мястото, в което се намираме, от големината и значението на селищата, в които живеем. Нашите медийни реакции и комуникативна енергия са едни, когато сме граждани на един „мини“ мегаполис като София, и съвсем дру-



ги – ако сме жители на малко село в Родопите. Мястото ни дава ново само-чувствие или пък ни го отнема, то „оцветява“ винаги различно медийната ни рецепция и самочувствието, с което общуваме със социални мрежи като Фейсбук, Линкдин, Туитър.

Просто реакциите на потребителите към едно и също медийно съдържание са различни, ако те се намират в едно родопско село, в един английски пб, в едно арабско кафене в Сирия или в прочутите кафенета на Париж. Мястото променя медийния поглед и обичайното възприемане на медийните неща. В традицията на Иполит Тен географската среда на мястото е заредена със своя жителна енергия, която допълва енергията на реципиента в процеса на медийната рецепция. Дори нещо повече.

Интернет възражда и създава нов шанс и възможности пред топоса, защото той е онзи специфичен индикатор, който диференцира медийната рецепция не просто чрез отделния потребител, но предимно чрез потребителя и неговия топос. Така ако компютърът и мрежата технологично изравняват възможностите за медийна комуникация, то отделният потребител и неговият топос оразличават всяка медийна рецепция на човека в джунглата на дигиталната вселена.

Именно **специфичността на топоса** в известен смисъл предварително задава първите най-важни реакции на аудиторията към медийното съобщение, които, веднъж демонстрирани, може да се превърнат в определящи за по-нататъшното социално поведение на индивида и на определен сегмент от аудиторията.

Бъдещите **анализи на топоса на рецепцията**, основани на социологически проучвания за това къде и по какъв начин възприемаме медийните послания, със сигурност ще ни дадат възможност да прецизираме параметрите на медийното поведение на реципиента и оттук да измерваме по-точно ефекта на комуникативното въздействие. Предстои да се разработят понятийните и емпиричните индикатори за бъдещите социологически изследвания на топоса в неговата роля на принципно нов индикатор в комуникационната верига, който оказва специфично влияние върху медийната рецепция на модерния човек.

По този начин топосът, в който живеем и общуваме (като крайна точка на комуникативната верига), ще влезе по нов начин в съвременната медийна теория. Така ще се разшири приложното поле на нашето познание за възможностите на медиите чрез отчитане на спецификата на топоса да въздействат и променят социалния живот.

## БИБЛІОГРАФІЯ

- Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ, 2000, с. 121.
- ALEXANDER, J., Jacobs, R. Mass Communication, Ritual and Civil Society. – In: Liebes, T., J. Curran (eds). Media, Ritual and Identity. London: Routledge, 1998.
- BIRD, S., Dardenne, R. Myth, Chronicle and Story: exploring the Narrative Quality of News. – In: J. Carey (ed). Media, Myths and Narratives. Newbury Park, CA: Sage, 1988.
- CURRAN, J., Seaton, J. Power without Responsibility. 5th ed., 1997. London: Routledge.
- Concentration and Ownership in the Era of Privatization. – In: Ferguson, M. (ed.). Public Communication. London: Sage, 1990.
- HALL, S. The Rediscovery of ‘Ideology’; Return of the Repressed in Media Studies. – In Gurevitch, M., T. Bennett, J. Curran and J. Wollacott (eds). Culture, Society and the Media. London: Methuen, 1982.
- HALLIN, D. We Keep America on Top of the World. London: Routledge, 1994.
- HUMPHREYS, P. Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- LASSWELL, Harold. [1948]. The structure and function of mass communication in society. – In: Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold (eds). Approaches to Media. London: Arnold, 1996, 93–94.
- MCLUHAN, Marshall. Understanding Media. New York: McGraw-Hill, 1964, pp. 14, 17, 28 and others.
- MCQUAIL, D. Performance. London, Sage, 1992.
- MCROBBIE, A. Postmodernism and Popular Culture. London: Routledge, 1994.
- MERTON, Robert. [1949] Social Theory and Social Structure. Glencoe. Ill., Free Press, 1968, pp. 11, 23, 49 and others.
- MODLESKI, T. Loving with Vengeance. New York: Methuen, 1984.
- NEWCOMB, H., Hirsch, P. Television as a Cultural Forum: Implications for Research. – In Rowland, W., B. Watkins (eds). Interpreting Television. London: Sage, 1984.
- NOWAK, K. Cultural Indicators in Swedish Advertizing 1950–1975. – In: Melischek, G., K. Rosengren, J. Stappers (eds). Cultural Indicators: An International Symposium. Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, 1984.
- PARENTI, M. Inventing Reality. 2nd edn. New York: St. Martin’s Press, 1993.
- SCHLESINGER, P. Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism. – In: Ferguson, M. (ed.) Public Communication. London. Sage. 1990.
- SCHLESINGER, P., Timber, H. Reporting Crime. Oxford: Clarendon Press, 1994.
- TUNSTALL, Jeremy, Michael Palmer. Media Moguls. London and New York. Routledge. 1991, reprinted 1993, 206–222.
- WEAVER, D., Wilhoit, G. The American Journalist, 2nd edn. Bloomington. Indiana University Press, 1991.

# Е-КНИГА ЗА ДЕЛИБЕРАТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
lraycheva@yahoo.com

*Lilia Raycheva. E-book on Deliberative Communication*

*Abstract.* Nowadays, there is a growing interest in deliberation as a type of communication that aims to offer effective socially significant solutions that improve the functioning of democracy. Deliberative communication is a type of communication that aims to facilitate reasoned and rational discussion among people with different opinions and/or interests with a view to improving the functioning of democracy by proposing effective socially significant solutions. The article is developed within the framework of the research project Critical study of media-related risks and opportunities for deliberative communication: scenarios for the European media landscape (MEDIADCOM) under the Horizon 2020 program of the European Commission. Relying on the methodology applied by the 14 participating countries – including the Bulgarian team from the St. Kliment Ohridski Sofia University, this international project assesses the risks and opportunities for deliberative communication that arose in the process of media transformation in the period of 2000–2020. A holistic approach to diagnosing the dynamics of the processes would support more active participation of the population in the communication process and in social cohesion. The three-year research work is presented to the Bulgarian audience in the e-book “Towards knowledge-based media management. The MEDIADCOM method”. The text analyzes the results of the studies on the risks and opportunities of media transformations in the period – 2000–2020 in four areas: legal and regulatory framework; journalism; media consumption and media competences. The findings are important both for politicians, institutions, regulators, teachers, experts and journalists, but above all – for citizens – users and creators of media content.

*Keywords:* media scape, deliberative communication, risks, opportunities

В съвременността аргументираното рационално обсъждане на проблемите сред хора с различни мнения и/или интереси ревитализира хронотопа на древногръцката агора. Цифровата свързаност катализира развитието на тези процеси.

Разработката е изпълнена в рамките на изследователския проект *Критично проучване на свързаните с медиите рискове и възможнос-*

ти за делиберативна комуникация: сценарии за европейския медиен пейзаж (MEDIADÉLCOM) по програма „Хоризонт 2020“ на Европейската комисия (2021–2024 )<sup>1</sup>. Участници са представители от 17 организации на 14 държави – членки на Европейския съюз: Австрия, България, Германия, Гърция, Естония (координатор), Италия, Латвия, Полша, Румъния, Словакия, Унгария, Хърватия, Чехия и Швеция. Екипът на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ е с ръководител проф. д-р Лилия Райчева и е съставен от млади научни работници, защитили докторските си дисертации във Факултета по журналистика и масова комуникация: д-р Надежда Митева, д-р Нели Велинова и д-р Мариан Томов. Впоследствие се присъединяват и д-р Лора Метанова, също випускничка на ФЖМК и д-р Бисера Занкова – експерт към Съвета на Европа. Тригодишната изследователска работа е представена пред българската аудитория в електронната книга „Към медийно управление, основано на знанието. Методът МЕДИАДЕЛКОМ“<sup>2</sup> (издадена на английски и преведена на 14-те езика на страните участнички), чиито основни изводи се анализират в настоящата публикация.

Проектът се основава на схващането, че европейските политически и културни пространства биха се развивали най-добре, ако се предложат специфични политики за подобряване на публичното обсъждане при ефективното разрешаване на важни и обществено значими проблеми. Чрез мониторинг и метаанализ на изследвания за новинарски медии се цели да се създаде диагностичен инструмент, който да подпомогне идентифицирането на въздействието на медийните трансформации върху делиберативната (съвещателна) комуникация сред хората. За прогнозиране и управление на медийните рискове и възможности е създадена специализирана библиографска база данни за оценка на потенциалния национален опит в медийното развитие и делиберативната комуникация на 14-те страни, която съдържа над 5600 систематизирани и класифицирани справки<sup>3</sup> в девет области на проучване, включващи: журналистически изследвания; медийна икономика и управление; медийно потребление; медийна грамотност; медийна и комуникационна етика; медийно регулиране; политическа комуникация; медийни и комуникационни политики и системи и социология на медиите и комуникацията. Освен това са изготвени и национални доклади за способностите за изследване и наблюдение на медиите и делиберативната комуни-

---

<sup>1</sup> MEDIADÉLCOM. Finding Risks and Opportunities for Media. EU Horizon 2020 Research Project on Deliberative Communication (online). 2022. Available from <https://www.mediadelcom.eu/>

<sup>2</sup> RAYCHEVA et al. Към медийно управление, основано на знанието. Методът МЕДИАДЕЛКОМ. – In: E-book: BULGARIA (online). 2023. Available from <https://www.mediadelcom.eu/publications/d51-ebook/bgr-e-b/>

<sup>3</sup> Данните са с отворен достъп на <https://datadoi.ee/handle/33/515>

кация<sup>4</sup>, както и за анализ на съдържанието на националните доклади, като се извлича информация за медийните и делиберативните комуникационни изследвания във всяка страна участничка<sup>5</sup>.

За улесняването на рационални дискусии с взаимно уважение между лица с разнопосочни схващания съвременното глобализирано виртуално публично пространство предлага достатъчно условия като: свободен достъп до публичен форум (платформа) за комуникация; равнопоставеност на всички дебатиращи; достатъчна, адекватна, аргументирана и точна информация; диалогична комуникационна култура в обществото. Безпристрастни и професионално отговорни новинарски медии могат да бъдат успешен посредник за насърчаването на открит, прозрачен и приобщаващ делиберативен процес<sup>6</sup>.

Като се разчита на методологията, приложена от страните – участнички в този международен проект, се преценяват рисковете и възможностите за делиберативната комуникация, възникнали в процеса на медийна трансформация през периода 2000–2020 г. Холистичният подход към диагностициране на нейната динамика би подпомогнал по-активното съучастие на населението за подобряването на европейската интеграция и социалното сближаване чрез информирано вземане на решения.

Принос на проекта MEDIADELCOM за наблюдение на промените в медиите е събраният от страните участнички голям брой изследвания, макар наличието на систематични данни да не е достатъчно за сравнителен анализ и да не води автоматично до по-добри европейски медийни политики. База за съпоставяне предоставят няколко международни проучвания за медиен мониторинг. Неправителствената организация *Репортери без граници* публикува годишен *Световен индекс на свободата на печата*<sup>7</sup>, който измерва състоянието на свободата на медиите по света. *Мониторът на медийния плурализъм*<sup>8</sup> предлага инструмент за оценка на различни слабости на медийните системи, които могат да възпрепятстват медийния плурализъм в

---

<sup>4</sup> Case study 1: <https://dspace.ut.ee/handle/10062/89278>

<sup>5</sup> Case study 2: <https://www.mediadelcom.eu/publications/>

<sup>6</sup> Еп Лайк – Tartu Ulikool, Естония и Мартин Олер Алонсо – Università degli Studi di Milano (UNIMI), Италия: Навигиране в медийната матрица: разкриване на рисковете и възможностите за делиберативна комуникация в променящия се европейски пейзаж – с. 6–13.

<sup>7</sup> Reporters Without Borders. World Press Freedom Index. 2022. Available from <https://rsf.org/en/index>

<sup>8</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. European University Institute. 2022. Available from <http://hdl.handle.net/1814/74712>

Европа. Проучването *Световите на журналистиката*<sup>9</sup> провежда анкети сред журналисти, за да проучи възприемането на професията по целия свят. Докладът за *цифровите новини на института Ройтерс*<sup>10</sup> разкрива прозрения за използването на новини в цифрова медийна среда.

MEDIADELCOM прилага добре известната *пирамида на знанието* при определянето на качеството и полезността на различните източници за целите на мониторинга. Този модел разграничава четири основни категории: данни, информация, знание и мъдрост. Например много медийни организации събират данни за това кои медийни продукти се използват и за колко време. Но само когато тези данни бъдат обработени и логически свързани, те стават информация. Организирането на такава информация създава знания. Равнището на мъдрост в крайна сметка показва степента, в която се прилагат придобитите знания и водят до решения, основани на доказателства, при създаването на медийни политики<sup>11</sup>.

България разполага с квалифициран изследователски потенциал. Освен инициациите от академичните среди проучвания на медийната среда се увеличава броят и на тези, предприети от самите медии, както и от неправителствени организации, от социологически и рекламни агенции. През последните години страната участва в редовно актуализирани международни бази данни в областта на медиите. 6480-те заглавия, включени в научната библиография „Медии и комуникации (1990–2020)“, са ценен извор за динамиката на медийните наблюдения в страната<sup>12</sup>. По-голямата част от тези изследвания са национални издания, които, макар и със свободен достъп, са трудни за международно сравнение поради езиковата бариера и кирилицата. Само около десет процента от тях са на латиница, което стеснява видимостта на българската изследователска мисъл по медии в чужбина. Въпреки че много от публикациите са обширни, съдържанието им показва недостатъчна приемственост и системност по отношение на дългосрочното очертаване на тенденциите в тяхната динамика. Многоас-

---

<sup>9</sup> HANITZSCH, Thomas, Hanusch, Folker, Ramaprasad, Jyotika, De Beer, Arnold S. (Eds.). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*. Columbia University Press, 2019.

<sup>10</sup> NEWMAN, Nic, Fletcher, Richard, Robertson, Craig T., Eddy, Kirsten, Nielsen, Kleis Rasmus. *Reuters Institute DigitalNews Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022. Available from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

<sup>11</sup> Тобиас Ебервайс – Oesterreichische Akademie der Wissenschaften (OEAW), Австрия и Халики Харо-Лойт – Tartu Ulikool, Естония: *Медия мониторинг*. Пазене от кучето пазач – с. 14–16.

<sup>12</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. *Медии и комуникации*. Научна библиография. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 30 (online). 2022. Достъпно на [https://fjmc.uni-sofia.bg/sites/default/files/inline-files/Bibliografia\\_FJMC\\_v.5\\_Interactive.pdf](https://fjmc.uni-sofia.bg/sites/default/files/inline-files/Bibliografia_FJMC_v.5_Interactive.pdf)

пектните изследвания, които проследяват причинно-следствените връзки в развитието на медийните явления и очертават взаимосвързани развития, са спорадични.

### Методът MEDIADELCOM

Благодарение на нарастващия интерес към сравнителното изучаване на комуникацията съществуват множество изследователски проекти и инструменти за мониторинг на международно и европейско ниво, които могат да бъдат полезни при оценката на рисковете и възможностите за медиите. Въпреки това по отношение на методологията има по-малко разнообразие, тъй като преобладават количествените подходи.

В проекта MEDIADELCOM е използвана иновативна методология за качествен сравнителен анализ на размитите множества (fsQCA) в медийните и комуникационните изследвания при оценяването на рисковете и възможностите за развитието на делиберативната комуникация. Методът fsQCA свързва качествената и количествената логика в сравнителните изследвания и може да предостави богати и сложни обяснения за това как различните причинно-следствени условия представят определени резултати. Методът се различава от корелационното мислене (което е линейно и симетрично), тъй като приема, че връзката между социалните явления често е асиметрична, но и равнопоставена. Асиметрията в случая означава, че един вид връзка между променливите не изключва други възможни връзки. Понякога има повече причинно-следствени обяснения за един и същ резултат. Така страните са в състояние да постигнат една и съща цел, като следват различни пътища. Например в някои контексти делиберативната комуникация може да се осъществи с добре регулирани медии и силни системи за отчетност, докато в други може да се постигне с устойчива журналистика и добре информирана и медийно грамотна публика. Методът може да работи добре както на микро-, мезо-, така и на макроравнища на сравнително изследване, а е и подходящ за изследване на многостепенни явления или практики, например за транснационални потоци или глобализирани медийни култури с потенциал да обясни промените във времето<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Возаб Дина, Перушко Жринка и Трбоевич Филип – Sveuciliste u Zagrebu Fakultet Politickih Znanosti (FPZG), Хърватия: Ролята на качествения сравнителен анализ през размитите мнозинства при обясняване на рисковете и възможностите на делиберативната комуникация – с. 37–39.



## Рискове и възможности пред делиберативната комуникация

В предложената разработка се резюмират четири проучени области съобразно критериите в общата методологична рамка на сравнителното изследване на публикациите в участващите държави:

- правна и регулаторна рамка: свобода на изразяване, достъп до информация, отчетност;
- журналистика: медиен пазар, обществени медии, производствени условия, професионална квалификация;
- медийно потребление: външен плурализъм, вътрешен плурализъм, доверие в медиите;
- медийни компетентности: професионални стандарти, информационна, цифрова и медийна грамотност.

За изследването на четирите области са разработени списъци с индикатори (концептуални и оперативни променливи) за идентифициране на рисковете и възможностите във всяка от тях. На базата на тези променливи се оценяват съвременните способности за наблюдение на медиите във всяка от 14-те участващи страни.

Използвани са и някои кросметодологични техники (количествени и качествени), за да се неутрализират присъщите ограничения в сравнителния анализ на участващите страни и да се прецизират резултатите за България<sup>14</sup>.

### Правна и регулаторна рамка

Наблюденията на MEDIADELCOM установяват, че макар правната рамка да създава благоприятни предпазни условия за функционирането на медийната среда, неефективното прилагане на законовите правила може да доведе до сериозни нарушения на основни демократични права като упражняване на свободата на изразяване и достъпа до информация, които са жизненоважни предпоставки за делиберативна комуникация през медиите. При това националното законодателство трябва да се стреми да съчетава гарантирането на тези права със защитата на личните данни и авторските права, както и да осигурява конфиденциалност за източниците на журналистите и за сигналите за нередности чрез медиите. Особено важно е наличието на разпоредби, които изискват надеждно и достъпно разкриване на

---

<sup>14</sup> RAYCHEVA, Lilia et al. Bulgaria. Risks and Opportunities Related to Media and Journalism Studies (2000–2020). Case Study on the National Research and Monitoring Capabilities (online). – In: Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs. Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries. 2022. CS1, D-2.1, 34–64. Available from *Mediadelcom*. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-1/blg/>



информация за медийната собственост, за да може обществото да оцени достоверността на новините и да идентифицира диапазона от интереси, които могат да повлияят на съдържанието на медиите<sup>15</sup>.

Медиите могат да причинят сериозна вреда, без да нарушават закона<sup>16</sup>. Затова от съществено значение са инструментите на медийната отчетност. Терминът включва всички видове дейности, които имат за цел да държат медиите отговорни към заинтересованите страни за функционирането на честен социален дискурс с цел да се осигури на обществеността отговорна журналистика<sup>17</sup>. Водещо значение в инструментариума на медийната отчетност за журналистическата общност са етичните кодекси или специалните съвети, които вземат решения по случаите на съмнително професионално поведение. Медийната отчетност може да се осъществява и чрез дейности на други участници като: медийни компании със свои собствени кодекси на поведение и омбудсмани за по-ефективен контакт с аудиторията; експерти; национални и международни обществени институции; неправителствени организации<sup>18</sup>.

Анализът на емпиричните данни и информационните източници показва, че представителите на публичната комуникация в България действат нееднозначно в различни периоди, водени най-вече от своите интереси в конкретни ситуации и невинаги от общественото благо. Съществуват някои добри национални практики, които могат да бъдат развити и надградени за подобряване на законодателството, правоприлагането и медийната грамотност.

Неравномерното ниво на развитие на медийните изследвания и недостатъчните налични данни са сред рисковете за реалните взаимоотношения между свързаните помежду си участници в медийния процес. Така може да се пропусне създаването на добри практики с надлежно отчитане на участието на всички заинтересовани страни.

Промяната на методологията за събиране на статистически данни от съответните национални органи би създала възможности за въвеждане на

---

<sup>15</sup> Евангелия Психогіопулу и Анна Кандила – Elliniko Idryma Evropaikis Kai Exoterikis Politikis (Hellenic Foundation for European and Foreign Policy) (ELIAMEP), Гърция: Свобода на изразяване и свобода на информация. Какво представляват те и как можем да упражняваме мониторинг върху тяхната защита? – с. 18–20

<sup>16</sup> BERTRAND, Claude-Jean. Media Ethics & Accountability Systems. Transaction. 2020.

<sup>17</sup> FENGLER, Susanne. Media Accountability. – In: The International Encyclopedia of Journalism Studies. 2019. Available from <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0078>

<sup>18</sup> Маркус Кройтлер – Erich Brost – Institut für Journalismus in Europa Gemeinnützige Gesellschaft mit Beschränkter Haftung (TUD), Германия: Отчетност на медиите. Какво е това и как може да се наблюдава – с. 22–25.

холистичен подход към изучаването на медиите в цифровото общество чрез участието в изследователски мрежи<sup>19</sup>.

## Журналистика

Журналистиката разчита на редица условия, които са от съществено значение за нейното развитие, устойчивост и дългосрочно функциониране в медийната система. Това включва пазарните условия (структурите на собственост и т.н.); развитието на обществени медийни компании; производствените условия (въздействието на цифровизацията); средствата за разследваща журналистика и репортажи от чужбина; условията на труд и степента на разнообразие сред състава на персонала и компетентностите на журналистите, включително тяхното образование, обучение и разбиранията им за професионализъм. Данните с ниско качество създават рискове за мониторинга. Ето защо основно предизвикателство е да се оценят достоверността, надеждността и непрекъснатостта на източниците на данни<sup>20</sup>.

Във време, когато концепцията за журналистите се разширява, можем да ги опишем като професионални производители на медийно съдържание, а това всъщност е всеки, който многократно участва в създаването на професионално съдържание за медиите (например журналист на пълно работно време, журналист на непълно работно време, журналист на свободна практика, редактор, главен редактор, фотожурналист, репортер/оператор, графичен дизайнер и др.)<sup>21</sup>.

Една от очакваните журналистически ценности е професионалната автономия – независимост от влияния както вътре, така и извън редакцията. За да се изпълни такова очакване, мониторинговата процедура трябва да бъде едновременно дедуктивна – диахронно картографиране на системно и организационно ниво, включително националната и/или международната рамка и постепенно слизване до нивото на отделния журналист, и индуктивна – да се започне от отделния журналист до картографиране на данните на системно ниво с подобаваща дълбочина на достъп<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Занкова, Бисера – Софийски университет „Св. Климент Охридски“: Катализатори на българския медиен преход към демокрация. Рискове и възможности – с. 53–59.

<sup>20</sup> Берглез, Петер – Högskolan för lärande och kommunikation i Jönköping (HLK), Швеция и Отс Март – Internationella Handelshögskolan Jönköping (IHH), Швеция: Мониторинг на устойчивостта на журналистиката – ключови фактори – с. 24–26

<sup>21</sup> DEUZE, Mark. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. – In: Journalism, 6(4). 2005, 442–464.

<sup>22</sup> Уашкова, Сизарова, Ленка – Masaryk University (MUNI) – Брно, Чехия: Кой може да бъде смятан за журналист – с. 27–29.

Въпреки че България е считана за страна със законово гарантирани политически и граждански права и свободи, по-голяма част от изследваните публикации констатира, че журналистиката и медиите са под заплахата от нарастваща нестабилност и зависимости.

Сред основните рискове за българската медийна среда са: политическа и корпоративна зависимост на медиите; ограничен медиен плурализъм; медийна концентрация и комерсиализация; влошаване на условията на престижа на журналистическата професия; снижаване на професионалните журналистически стандарти.

Възможностите за подобряване на медийната среда произлизат от преодоляването на самите рискове: ефективно използване на европейските норми и средствата по програмите на Европейския съюз за укрепване на медиите; стриктно спазване на специфични правила за оценка на собствеността, финансирането и концентрацията в медийния сектор; изграждане на силна журналистическа общност и съсловни организации; повишаване на професионалните стандарти; законодателна, административна и съсловна защита на журналистическия труд; отчетност на медиите пред обществото (Митева, Надежда – Софийски университет „Св. Климент Охридски“: *Журналистиката в България. Състояние, рискове и възможности* – с. 60–68).

### Медийно потребление

Доколкото медийната индустрия е голям бизнес, данните за използването на медиите също са се превърнали в голям бизнес. Медийните институции се интересуват от информация за аудиториите и техните характеристики, защото това им позволява по-успешно да предоставят привлекателно съдържание за своите потребители и да продават контакта с аудиториата си на фирми и други заинтересовани страни, т.е. за реклама<sup>23</sup>. Обаче макар да има изключително разнообразни и изчерпателни данни за медийното потребление, тяхната наличност често е ограничена до определени заинтересовани страни. Събирането на данни за медийното потребление може да предостави информация за политики, които целят да подобрят компетентностите на потребителите за развитието на обществата и демокрациите<sup>24</sup>.

Изследваните публикации за България посочват как интернет променя както функционирането на медиите, така и нагласите на аудиториите, кое-

---

<sup>23</sup> BIRD, S. Elisabeth. Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. – In: Cultural Studies, 25(4–5). 2011, 502–516. Available from <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>

<sup>24</sup> Коутс-Клем, Рагне – Tartu Ulikool, Естония; Янсова Ивета – Masaryk University (MUNI), Чехия; Райчева Лилия – Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България: Кой събира данни за практиките на медийното потребление? – с. 30–32.

то обуславя нарастването на рисковите фактори, влияещи върху медийното потребление. Аудиториите стават все по-инертни в търсене на по-надеждни и по-разнообразни източници на информация. Медиите акцентират повече на бързината за сметка на качеството и плурализма на съдържанието. Все повече хора разчитат на социалните мрежи като източник на информация. Стават по-трудни разпознаването и контролът на т.нар. фалшиви новини, което води до засилващо се недоверие у аудиториите.

Медийната конвергенция определя и възможностите на потребление-то. Повишават се гъвкавостта, индивидуалността и селективността за подбор на информацията, като се намаляват ограниченията за достъпа до нея в публичното пространство (Велинова, Нели – Софийски университет „Св. Климент Охридски“: *Промени в медийното потребление* – с. 69–77).

### **Медийни компетентности**

При анализа на процесите на промяна в съвременната комуникационна среда свързаните с медиите компетентности попадат във фокуса на вниманието на политиците, преподавателите и комуникационните специалисти. Медийната грамотност и медийното образование се открояват като решение за справяне с дезинформацията, политическата поляризация и манипулация, като се обръща сериозно внимание на важността на критичното мислене.

Медийните компетентности се възприемат като непрекъснато развиващ се набор от умения, подкрепящи демократизацията, социалното участие и върховенството на закона. Концепцията се корени едновременно както в парадигмата на обществения протекционизъм, така и в укрепването на гражданското общество, за да се предостави на медийната публика сигурна среда за публична комуникация. Рамката на медийните компетентности се основава на три исторически взаимосвързани наратива. Първо, от гледна точка на протекционизма те се разглеждат през дискурса на медийните ефекти. Медиите се описват като мощни технологии, които са успели значително да променят дневния ред на всеки човек за много кратко време. Второ, във връзка с представянето и разбирането на реалността през възгледите за семиотиката и критичните културни изследвания медийните компетентности се анализират чрез дискурса на медийната екология. В тази перспектива те се възприемат като набор от умения, които засилват способността на публиката да открива влиянието на търговските индустрии върху медийното съдържание и да дешифрира идеологически наситени и предубедени възгледи за семейство, възраст, класа и раса. Журналистиката се разглежда като професионална дейност, която конструира реалността и демаскира предразсъдъците. Трето, медийните компетентности

в педагогиката се разглеждат като набор от специфични за възрастта умения, необходими, за да се участва безопасно и целенасочено в медийно опосредстваната комуникация и дигиталната култура като цяло. В рамките на делиберативната комуникация медийните компетентности се превръщат в метакомпетентност, която осигурява както рамката, така и съдържанието за балансиране на лични и колективни ценности, аргументи, дискусии и норми<sup>25</sup>.

Дигитализацията и възходът на социалните медии и социалните мрежи довеждат до промени в областта на медийните компетентности.

Сред рисковете, констатирани в изследваните публикации за България, може да се посочат както различията между поколенията по отношение на цифровата, информационната и медийната грамотност, така и фрагментарността при действията за повишаване на компетентностите и на създателите, и на потребителите на медийно съдържание.

Развитието на критичното мислене и уменията за по-прецизен подбор на източниците на информация предлага възможности за по-голям успех в борбата с дезинформацията и фалшивите новини<sup>26</sup>.

## Заключение

Ползите, които проектът MEDIADELCOM предлага, включват изучаване и сравняване на медийната среда в страните по проекта, както и разработване на диагностичен инструмент за идентифициране на рисковете и възможностите за делиберативна (съвещателна) комуникация.

Диагностичният инструмент на MEDIADELCOM дава възможност за визуализиране на рисковете и възможностите при европейските изследвания на делиберативната комуникация и развитието на медийния мониторинг във всяка страна поотделно и в сравнение помежду им. Методът на холистичния метаанализ поставя два ключови въпроса пред изследователската общност – как данните и знанията се използват и анализират в различните европейски страни и кой би се възползвал от медийното управление, основано на знанието. Предложеният иновативен подход има за цел да оцени доколко наличните проучвания и данни са достатъчни за прогнозиране на тенденциите в изследванията на европейския медиен пейзаж. В дигиталната джунгла се вихри хаотична вихрушка от данни и информация, докато

---

<sup>25</sup> Стакле, Алнис и Рожукалне, Анда – Rigas Stradina Universitate (RSU), Латвия: Как всичко това е взаимосвързано. Медийните компетентности и изследванията на рисковете и възможностите за делиберативната комуникация – с. 33–36

<sup>26</sup> Метанова, Лора и Томов, Мариян – Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България: Медийните компетентности. Необходимият компас в информационната джунгла – с. 78–85.

самонадеяни гурута бълват послания, надявайки се да ни убедят в своята правота. Трябва да се пазим от кибермъглата и да бъдем разумни! Трябва да се предприемат стъпки за повишаване на надеждността на данните и за насърчаване на приноса им за разпространението на демокрацията. Във време, когато изглежда, че светът се срива и европейската мечта е под обсадата на радикални идеологии, образованието, академичните изследвания и комуникацията биха могли да се превърнат в ефективни механизми за противодействие на рисковете, които носи тази нова нормалност (Алонсо, Мартин Олер и Сплендоре, Серджо – Università degli Studi di Milano (UNIMI), Италия: *Метаанализът може да бъде привлекателен! Случаят MEDIADELCOM* – с. 40–44).

Констатациите са важни както за политиците, институциите, регулаторите, преподавателите, така и за експертите и журналистите, но най-вече за гражданите – потребители и създатели на медийно съдържание.

Показателен е коментарът на проф. Даниел Халин (научен консултант на проекта) относно колективните усилия за изследването на казусите в страните –участнички в MEDIADELCOM: „Тези проучвания са насочени към широко очертаване на всички фактори, свързани с медиите, които влияят на нашата способност за делиберативна демокрация. Те се основават на важни ценности като прозрачност, плурализъм, автономия на журналистиката. Изчерпателният преглед е ценен с анализа на начина, по който медийните институции и медийните практики влияят върху демократичните развития на обществото“ (с. 46).



# КУЛТУРНИ, ЕТИЧНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ ДИЛЕМИ





# РЕСПЕКТИРАЩА ЖУРНАЛИСТИКА И НАУЧНО НОВАТОРСТВО. ИДЕИ И МОТИВИ В ТВОРЧЕСТВОТО НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

ИВАЙЛО ХРИСТОВ

*Университет за национално и световно стопанство*  
ivaylo.d@abv.bg

*Ivaylo Hristov. Respectful Journalism and Scientific Innovation. Ideas and Motives in the Work of Prof. DSc. Lubomir Stoykov*

*Abstract.* The text outlines the main thematic fields that are the subject of the research interest of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov: media, cultural studies, fashion, communications. His creative path is traced, breaking conventions and established stereotypes. His innovative contributions are highlighted both in his academic works and in the imposition of new university disciplines, opening new worlds for students. A separate place is given to the role of Lyubomir Stoykov as an organizer and popularizer of special events and public events.

*Keywords:* journalism, experts, career, fashion, society

Любомир Стойков е своеобразна фигура в българския културен живот. Завършил журналистика в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, той е утвърден естет, медиен, PR и моден анализатор и културолог. Професор е в Университета за национално и световно стопанство, във ФЖМК на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и в Националната художествена академия. В продължение на десетки години той обучава хиляди студенти, дипломанти и докторанти по медии, връзки с обществеността, журналистика и моден дизайн. Председател е на Академията за мода (създадена от него и Донка Ганева в Париж през 1994 г.). Член е на Съюза на българските журналисти, Съюза на учените в България, Metropolitan Museum of Art (Музея на изкуството в Ню Йорк), Public Relations Society of America (PRSA), International Association for Media and Communication Research (IAMCR) и др. Зад тази педантична биографична справка се крият огромен труд, безспорен талант и отдаденост на науката. Публикуваните му

над двадесет научни, научнопопулярни и публицистични книги го открояват като автор с рефлексии както към академичното писане, така и към текущи събития от светския живот. Безспорен е неговият принос към разкриването и налагането на нови университетски дисциплини, непознати до този момент в българското висше образование: теория на модата, бизнес комуникация, фирмена култура, лайфстайл журналистика и др. В това отношение той е пионер, който има много последователи – учени, докторанти, дипломанти, журналисти, комуникационни специалисти, лайфстайл експерти и др.

Трудно ми е да посоча изследовател с толкова широк творчески диапазон. При това с подчертан стремеж да се каже нова дума в уж вече разработени направления. Сред студенти, преподаватели и широк кръг читатели са много популярни неговите монографии и учебници за медиите, културата, комуникацията, модата и връзките с обществеността, между които „Култура и медии“ (претърпяла три издания – 2006, 2010, 2017), „Теоретични проблеми на модата“ (претърпяла две издания – 2006, 2016), „Управление на връзките с обществеността“ (претърпяла три издания – 2007, 2012, 2016), „Ефективна бизнес комуникация“ (претърпяла две издания – 2010, 2017)“, „Фирмена култура и комуникация“ (1995), „Facebook комуникация“ (2012), „Калинография“ (1998) и др. Ето защо напълно обосновано е мнението на Андрей Пантев, че тази разнообразна дейност трудно подлежи на еднократна дефиниция, защото в такъв случай все нещо от нея ще бъде незаслужено пренебрегнато като качество. Кой е Любомир Стойков – учен, преминал конвенционалните зони на университетска кариера, агресивен (в добрия смисъл на тази дума) журналист, преподавател с привлекателност, обяснява не само с външност, всеизвестен познавач на състоянието и тенденциите на световната мода, телевизионна звезда или онзи добър пощенски гълъб, който ни носи новини от бъдещето на света на дрехите? Всичко поотделно и всичко заедно!

**Едва ли ще бъде пресилено, ако кажа, че „първата любов“ на Любомир Стойков е журналистиката.** Той многократно повтаря, че тя е в сърцето му и е професия за цял живот. Още като студент по журналистика той получава вдъхновение и стимул за цял живот от свои преподаватели като професорите Иван Славов, Марко Семов, Минчо Драганов, Исак Паси и др. Творческият му път започва от страниците на печата, а от 1985 до 1989 г. е главен редактор на сп. „Младеж“. Водещ принцип в работата му е изграждането на модерна и респектираща журналистика, която може да реши конкретни проблеми като утвърждаване на свободата на словото, постигане на обективност и независимост, присъствие на нравствени начала, а не единствено стремеж към трупане на рейтинг и на печалба. Така или иначе, животът и в нашата страна доказва, че демократичното общество без

свободна, алтернативно *говорееща* журналистика винаги може да се изправи пред своя антипод – деформираната демокрация. А оттам до налагането на диктатурата крачката е само една.

Струва си да припомним тезата на Любомир Стойков за *релацията медии – власт – политически елит*: „Медиазирането на политиката и политическите интереси, което е черта на съвременното общество и означава, че има подчинение на политиката на масовите медии. В борбата за оцеляване и налагане на политически интереси поставянето в центъра на медийното внимание на обществени, религиозни и политически лидери се оказва по-важно от изконността на ценностите и разбиране идеите на дадена обществена, културна, религиозна или политическа платформа“. В този смисъл не бива да ни учудва, че днес повечето медии са „впрегнати“ в установяване и закрепване на новите политически, икономически и социални институции. Те са твърде далеч от запазване на обичайните ни добродетели и тяхното надграждане с новите цивилизационни ценности, както и от запазване на традициите в името на груповата българска идентичност и национален идеал. Неслучайно най-силен интензитет на отразяване в медиите теми са: деловата политическа активност, деловата бизнес активност, глобализираща се България и олигархичните структури. А най-слабо внимание медиите отделят на: наказването виновниците за неуспешния преход, използването на чуждия опит, селекция на лидери; състоянието на образованието и здравеопазването, статута на средната класа; раболепното подражание на западните демокрации; корупцията, бюрокрацията.

И още един, факт, на който сериозно внимание обръща Любомир Стойков: медиите имат сериозен принос за „опростачването“ на обществото. В повечето случаи те не водят до нови истини, а ирационализират колективното и индивидуалното съзнание. Така те безусловно съдействат за неговата тревожна нравствена деградация. Това явление е най-голямата рана на съвременната ни култура, която размива и ерозира ценностите. В общественото ни пространство преобладават постъпки и действия, наситени с арогантност и тарикатлък от ниска проба, на мястото на интелигентния език идва примитивният и пошъл изказ. За съжаление повечето медии следват „чалга“ стила, като го превръщат в начин на живот, вместо да показват стойностни модели на живеене. Риалити форматите на телевизията създават впечатлението, че всеки може да бъде VIP и че границите се заличават, което обаче е много илюзорно. Чалга културата нанася трайни и непоправими поражения върху формирането на естетическия вкус на младите хора, които са 100% екранно, медийно поколение. А именно налагане на примитивизъм, вулгарност и крайно консуматорство. Оттук и невъзможността за ценностно израстване. Естествено е желанието на медиите да бъдат интересни,

атрактивни, дори сензационни. Аудиторията има такава потребност и няма защо тя да ѝ се отнема. Проблемът е в преминаването на здравословната граница, в подмяната и фалшификацията на ценности. Съвременните медии са пълни с псевдозвезди, създадени от риалити шоута. И те запълват медийното пространство за сметка на комуникацията с истинските таланти, с интелектуалния елит на страната, с истински, а не измислени герои.

В битността си на телевизионен журналист и известен водещ той интервюира повече от 100 световни знаменитости в областта на културата, модата, киното и попмузиката, сред които Пако Рабан, Пиер Карден, Юбер дьо Живанши, Аликсандър Маккуин, Нино Черути, Жан Пол Готие, Кензо, Оскар де ла Рента, Лучано Бенетон, Анук Еме, Клаудия Кардинале, Елизабет Хърли, Ивана Тръмп и др. В тези интервютата присъстват живи образи, откровения за личния живот, налице са провокация и полемичност. Въпрос на тънко майсторство е чрез своите въпроси да покажеш на човека отсреща колко струва. В подкрепа на казаното е и фактът, че Стойков е автор на 50 документални филма за световно известни дизайнери, модни къщи и специални събития, заснети в Париж, Лондон, Милано, Ню Йорк, Торонто, Москва, Виена, Атина, Кейптаун, Хайделберг, Маями, Рим и др.

**В рамките на редица свои книги Любомир Стойков разглежда влиянието на културата като цяло върху изграждането и формирането на естетическите вкусове.** Защото въпреки огромното въздействие на информационните технологии върху човека те не го правят нито по-добър, нито по-справедлив и почтен. Ето защо акцентът в тези публикации се съдържа в разкриването на разностранната същност и функции както на културата, така и на медиите, правите и обратните връзки на отношението култура–медии–мода, характеристиката на развлекателната, еротичната, порнографската и сензационната функции на медиите, медийните (комуникационните) функции на модата. Достатъчно е да прочетем текстовете на Любомир Стойков за секса като култура и медийна модалност, тяхното социокултурно обяснение и социално-психологическата палитра на сексуалността, за да се убедим, че авторът анализира супер актуални проблеми на деня, дава им оригинални характеристики от позициите на една добре изградена у него ценностна система.

Неслучайно Любомир Стойков подробно разглежда стесняването на духовните ни хоризонти, изчезването и забравата на традиционните български ценности като трудолюбието, почитта към родителите, семейната традиция, респекта към образованието, добросъседството и пр. Стана обичайно безкритичното възприемане на масовата култура – и духовна, и материална. За съжаление, медиите днес все по-рядко отразяват националното своеобразие и проблемите, свързани с характера на нашия народ. В една от

най-популярните си книги „Култура и медии“ Любомир Стойков нагледно показва как масовата пазарна култура измества т.нар. висока култура не само у нас, но и в световен мащаб. Тази масова култура не е просто една от формите на културата, тя се стреми да бъде всеобща и единствена култура на обществото. Всеизвестни са пораженията на кича като нисш слой на масовата култура върху естетическото мислене и ценностната ориентация най-вече на младото поколение. Травмите от неговото въздействие са свързани главно с профанирането на масовия вкус, пошлостта, имитацията и ерзаца. Проф. Стойков като добър ученик на проф. Иван Славов – най-добрия изследовател на безвкусицата и кича у нас, е безпощаден към фалша в изкуството, журналистиката и човешкото поведение. Но той не остава на равнището на елементарен критик и отрицател на кича. Заслуга – научна и творческа, на Любомир Стойков е, че той съумява да раздели зърното от плевката и в редица свои трудове – монографии, студии и статии, разкрива и високите постижения на масовата култура, като се спира подробно на уникалните произведения на висшата мода и на редица други примери от модерното и постмодерното изкуство.

**От особено значение е и ролята на PR-а, на който Любомир Стойков отделя специално внимание в редица свои текстове.** В публикациите му се анализират неговите социални, политически и културни функции, които имат несъмнена връзка с минали методи и техники за предлагане на идеи и налагане на мнение. Тези теоретичните ракурси се уплътняват от практиката на Любомир Стойков, който е един от най-утвърдените PR мениджъри у нас. Според перифразата на едно популярно определение на Института за връзки с обществеността в Лондон това се постига с преднамерено, планирано и непрекъснато усилие да се установи взаимно разбиране между една организация или личност и обществото. Целта е да се изгради положителен образ или представа за определен човек, група от хора, институция или държава. Общоприето е становището, че специалистът по имидж използва техники и инструменти, чрез които публичната личност или организацията стават популярни и създават добро впечатление. Специален акцент популярният учен и журналист поставя на връзката имидж и политика, като предлага оригинални и ефективни техники за изграждане на адекватен публичен и медиен образ. Той успява да разкрие ролята на кода на облеклото като сериозен фактор за конструиране на политическия имидж. Аргументирано и безпощадно той критикува български и чуждестранни лидери в политиката за техните публични гафове, за драстични грешки в стила и тяхното поведение.

Въпросите на комуникацията постоянно съпътстват Любомир Стойков още от 1984 г., когато излиза неговата книга „Красотата на общуването“ с

карикатури от Борис Димовски. Любопитна гледна точка в това поле десетилетия по-късно предлага книгата **„Facebook комуникация (виртуални есета и коментари)“**. Това са 31 виртуални есета, а към тях се прибавят и 218 коментара на негови ревностни читатели. Всъщност това е новото в този жанр. Не за първи път излиза книга от фейсбук статуси, но за първи път у нас се предлага книга, която е изградена върху комуникацията на автора с неговите читатели. В този диалог откриваме умението на Любомир Стойков да навлиза деликатно в човешката душа, да провокира своите читатели да мислят в определена посока, да спорят с него и помежду си. Така този динамичен контакт става безкраен, води до неочаквани и любопитни асоциации. **Златна мина за читателя е и многократно издаваната монография „Ефективна бизнес комуникация“**. Защото идеите в тази книга не са плод на книжни напластявания, а резултат от теренни изпитания и реални казуси, от практиката на устойчиви и печеливши организации, в които управлението стъпва върху професионалния хъс, интуиция, късмет, лични контакти и умение за общуване. Да не забравяме, че в далечната 1993 г. проф. Стойков за пръв път въвежда и започва да преподава като университетска дисциплина предмета „Бизнес комуникация“, като насочва вниманието към връзката между успешния мениджмънт и комуникацията в тези първи години на прехода към демокрация и пазарно стопанство. Въпроси, които стават все по-значими. Защо?

Няма да сбъркаме, ако кажем, че днес възлов аспект на българската духовна идентичност са предизвикателствата, свързани със съхраняването на любовта към простите човешки неща, към умението да виждаме и да се наслаждаваме на неподправения, на безизкусния живот. В съвременния глобален свят все по-актуално звучи въпросът как да живеем днес, след като сме загубили природната си среда, след като започваме да забравяме кои сме, откъде сме дошли, след като се радваме на лъскавите витрини на европейската цивилизация, без да се интересуваме от нейната дълбока същност и история. Не е тайна, че в България се употребява огромна отрицателна социална енергия, насочена срещу направеното от предците. Това е едно от най-българските качества – да се чувстваме повече нация не когато създаваме, а когато рушим. То е свързано с нашето постоянно съпътстващо ни критикарство. Обикновено у нас, щом като едно дело е на друг, по правило се отрича. Българското развитие е „рачешко“ – да вървим напред, като гледаме назад. Посока, доста различна от постъпателното движение и унаследяването, характерни за европейската традиция. Толкова е просто да постигнем своите желания, ако се обединим и заедно се борим за обща кауза. При нас винаги някой е по-умен и по-хитър, а стремежът да се „прецака“ другия се налага едва ли не като аксиома. В българската характерология съществува

дори трудно обяснимата неприязън към човека, който ти е помогнал, към твоя доскорошен благодетел, когото, ако го видиш на улицата, отхвърчаваш на другия тротоар. Никак не е случайна тази наша приказка: „Дай пари назаем на приятел, за да го изгубиш“. Един от парадоксите и абсурдите на националния ни характер е, че българинът не прощава помощта. Дали поради унижението, дали поради липса на пълноценен демократичен живот? Известно е обаче, че общество, което не толерира създаването и утвърждаването на личности с творчески възможности и авторитети, отглежда завистливци.

**Нормално за автор като Любомир Стойков проблемите на модата да заемат водещо място.** Това е породено както от неговите професионални търсения, така и поради особената смислова натовареност, която модата носи. На нея са посветени десетки от неговите теоретични и научно-приложни разработки. Те открояват новаторската и в известен смисъл пионерската роля на Любомир Стойков в разработването на тази тема както в световен мащаб, така и специално у нас. Това не е лесна работа, тъй като модата е трудно еднозначно да я определим като предмет или обект на анализ, феномен, който непрестанно се изплъзва от изследователския контрол, сфера, която и исторически, и типологично не е равнозначна на самата себе си, не е *самотъждествена*. Или ако си послужим с определението на проф. Чавдар Попов, Любомир Стойков, образно казано, *атакува* модата от различни страни и посоки, с аналитични ракурси, условно казано, разположени *под различен наклон*. Например модата в структурата на постмодернизма и модата като изкуство. Феноменът на модата, толкова характерен за XIX и особено за XX в. (а по всяка вероятност ще бъде особено важен и за XXI в.) обикновено остава настрана от изследването на художествената култура и на съвременното изкуство. А в условията на глобализацията и на все по-очевидното обвързване и взаимодействие на най-различни страни и аспекти от суперструктурата на днешния „Свят на изкуството“ (Art World) от съществено значение става включването на максимално широк кръг явления в оптиката на изследователите. В този пункт специално модата заема полагаемото ѝ се място като пълноправен обект на анализ по отношение на насоките и тенденциите в развитието на съвременните визуални изкуства.

Главният принос на Любомир Стойков тук се заключава в някои съществени теоретико-методологически обобщения за същността, функциите и ролята на модата, за нейните комуникативни и скандални аспекти, за модното облекло, модния дизайн и субкултурните стилове на обличане, както и „метрирането“ на това разнообразие в издаваните от него модни списания и телевизионни филми за прочути модни дизайнери в света. Системният анализ на проблемите, логичното разкриване на динамиката на модата и



приносителите на водещите дизайнери в света, практическата помощ на автора за българските модни дизайнери го правят водещ лидер по въпросите на теорията и практиката на модното развитие на България в последните две десетилетия.

Първата книга на Любомир Стойков „Чаровната диктаторка“ (1982) категорично документираща една пожизнена претенция и страст – проникване и разкриване на тайните на модата, които с някои изключения досега не бяха на дневен ред. Както отбелязва проф. Иван Славов: „Да се пише и акцентира на този феномен, модата в социалистическото общество, не бе особено изгодно. Нещо повече, с присъщия му консерватизъм към всичко ново, екстравагантно оригинално, неконвенционално, то гледаше на модата като нездравово увлечение и снобизъм. Не можеше под никакъв претекст да се допусне поразголяването на женското тяло, бъдещата еротични асоциации пластична походка на манекенките върху подиума, ярките багроразчетания на платовете, капризите на дизайнерите, въобще всякакви „отклонения от здравия комунистически вкус и морал“. Думите „модно“, „модерен“, „авангарден“ бяха инкриминирани или допускани с уговорки. Така че, без да става въпрос за особено голям риск, все пак фиксирането на интереса на даден автор върху модата будеше съмнения относно неговите възгледи и манталитет. В идеологическата сфера опорните и отричани от официалната идеология книги и публикации се квалифицираха като „идеологическа диверсия“, а увлеченията по всичко модно – като „ерозиране“ на комунистическите ценности и подмяната им с „ерзаци“ от Запад!“.

В текстовете си Любомир Стойков разглежда модата не само като съвкупност от красиви облекла, аксесоари, обувки и бижута. За него тя е преди всичко културен и семиотичен код, наситен с история, минало, сегашно и бъдеще. Защото, ако се замислим, всичко е мода – като започнем от технологиите и стигнем до домакинските уреди, без да забравяме обзавеждането и козметиката. Към „чаровната дикторка“ го тласка красотата на жената: „Защото модата преобразува, тя се променя, винаги ми е било интересно как става това, защо се получава, дизайнерското творчество, самата психология на модата – споделя Любомир Стойков. Другото, което ми помогна – това е шансът, който имах, с времето да се срещна с най-прочутите дизайнери в целия свят, с най-известните топмодели, кинозвезди, модни предприемачи и журналисти“. Изследвайки модата като културен феномен, Любомир Стойков подчертава значението ѝ като отражение на човешката същност и като знак, който разкрива статуса на човека от древността до днес.

Държа да отбележа също, че в своите книги Любомир Стойков се ориентира към т.нар. социологизация на науката. Какво имам предвид? Ако една наука, каквато и да е тя, бъде затворена в рамките на строгия академи-

зъм, тя става достъпна за ограничен брой читатели – 50–100 души. И в този смисъл не може да изиграе своята социална роля. Ето защо Любомир Стойков изнася на показ своите научни постижения, които в хуманитаристиката и обществените науки, ако достигнат до повече хора, стават наистина значими. Всеизвестно е в професионалните среди, а и сред по-широки обществени кръгове, че Любомир Стойков е един от най-сериозните лектори, популяризатори и организатори на артистични събития. Доказал го е в многобройните си публикации и беседи, в стотици телевизионни предавания, както и в редица други публични изяви. Следвайки класическото правило, че най-добрата проверка на теорията е практиката, трябва да се съгласим, че Любомир Стойков изгражда перфектен публичен имидж на учен, публицист и организатор на мащабни събития, свързани със стила и красотата, благотворителните каузи и ефективните презентации.

Паралелно с професионалните тревоги и проблеми книгите на Любомир Стойков разкриват и личния му свят. Свят, изпълнен със стил, красота и любов към простите човешки неща. Всеки ред, написан от Любомир Стойков, го показва като човек, страстно влюбен в живота. Един „неистов любовник“ на жените, модата, природата, нормалното човешко общуване. А страстта, както казват, е солта на живота, придава му вкус и очарование. **Или казано със словото на Любомир Стойков: радвайте се на живота, но не му пречете и той да ви се радва!**

# МЕДИЙНАТА ЕТИКА: СТАРИ НАВИЦИ И НОВИ РЕФЛЕКСИ

ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
karanfilov@uni-sofia.bg*

*Efrem Efremov. Media Ethics: Old Habits and New Reflections*

*Abstract.* The creation and editing of journalistic texts have always been directly linked to journalistic ethics. The ethical standards set in professional codes, along with decisions related to media ethics by the European Court of Human Rights, form the foundation of the necessary balance between personal freedom of expression and personal responsibility for the expressed content and its consequences. This paper examines typical violations of ethical codes by Bulgarian print and online media. The negative trends mainly stem from the failure to adhere to time-tested standards, which prioritize publishing the truth, freedom of opinions, and respect for individuals. The rules of work ethics, valid since the early years of print journalism, do not change with the technical revolutions in the profession, nor with the advent of electronic media, the internet, and social networks. Although the texts of media ethical codes are advisory, since they are based on the rights and duties of citizens guaranteed by the Constitution and international acts, non-compliance can lead not only to reputational but also to legal sanctions.

*Keywords:* media ethics, journalistic editing, human rights, presumption of innocence

Европейският съд по правата на човека в редица свои решения отбелязва, че критерият за отговорна журналистика следва да отчита факта, че онова, което представя журналистът на обществото, е статията като цяло. Съдът многократно посочва, че не е негова задача да замества представите на журналиста относно подходящото време за публикуването на новината, нито пък да налага на пресата собствените си виждания за това какви техники на писане следва да бъдат използвани във всеки конкретен случай<sup>1</sup>. Въпреки това съдът в някои свои решения отразява приемливата според него редакция на спорния текст. Например в решението по делото Божков срещу България вместо спорния текст „Четирима служители на Бургаския инспекторат ще бъдат наказани, защото са вземали подкупи за прием на

---

<sup>1</sup> ХАРИС, О'Бойл, Уорбрик, Бейтс, Бъкли. Право на ЕСПЧ. София: Сиела, 2015.

болни деца в елитни гимназии...“, озаглавен „МОН уволнява четирима експерти, защото вземали пари от болни деца“, съдът пише: „...жалбоподателят е могъл да редактира оспореното в процеса твърдение по-старателно и да изтъкне факта, че самите дисциплинарни наказания, които предстоят да бъдат наложени, и точните основания за тях, все още не се знаят със сигурност“. По подобен начин стоят нещата и по делото Йорданова и Тошев срещу България, където съдът е отразил в решението си: „...първата жалбоподателка е могла да формулира оспорваните твърдения по-внимателно, като подчертае факта, че те отразяват изявления, направени от служители на правоохранителните органи на ранен етап от наказателното разследване“.

Тези решения поставят въпроса за редактиране на журналистическите текстове по начин, че да отговарят на:

- стандартите, заложиени в етичните кодекси;
- изискванията за журналистическо редактиране – вярност на публикуваната информация, яснота и четивност на текста.

### **Най-често нарушавани етични правила от печатните медии**

Внимателното проследяване на публикациите в многобройните печатни и онлайн издания в България за наличие на нарушения на правилата на етичните кодекси и за неспазване на изискванията за редактиране показва някои отрицателни тенденции. По отношение на етичните правила се констатира идентични нарушения без оглед на това коя печатна медия кой от двата кодекса е подписала. Тази тенденция има следното обяснение:

- правилата на етичните кодекси не са задължителни, те имат препоръчителен характер;
- липсва предвидена отговорност за неспазване на етичните кодекси, което е напълно обяснимо предвид препоръчителния им характер;
- идентичността на нарушенията се обуславя от сериозното сходство между съдържанието на нормите и в двата кодекса;
- голяма част от медиите използват сензацията като начин за привличане на аудитория, което не е учудващо, като се има предвид пренаситения национален пазар.

### **Етичен кодекс на българските медии от 2004 г.**

Вън от редицата общи етични правила, които важат за всички информативни текстове, като: точност и провереност на информацията; посочване на нейния произход с изключение на поверителните източници; използване на идентифицирани източници; изрично посочване на непотвърдена информация; ясно разграничение между фактите и коментарите и др. Етичният

кодекс посочва и специфични правила при отразяване на специфични събития. Тези правила обобщено са следните:

- спазване презумпцията за невиновност и забрана за квалифициране на което и да е лице като престъпник, преди да има влязла в сила присъда;
- неразкриване самоличността на деца, попаднали в беда или засегнати от престъпления;
- въздържане от интервюта с деца без съгласие на възрастни, които носят отговорност за тях;
- въздържане от публикуване на информация или снимки за личния живот на деца, освен ако не е от значителен обществен интерес;
- ненамеса в личния и семейния живот, освен в случаите на особено важен обществен интерес;
- неразкриване на информация от личния живот на публичните лица, освен когато се налага от обществен интерес;
- неразкриване на самоличността на жертви на престъпления и свидетели на престъпления, особено в случаите на сексуално насилие, освен ако самите жертви не се съгласят да бъдат идентифицирани;
- съобщаване за изхода на съдебния процес, след като е била предоставена информация за обвинения срещу някого и редица други.

#### **А. Презумпция за невиновност**

Най-сериозното отклонение в редица информативни текстове се констатира относно разпоредбата на 2.6.1 от Етичния кодекс на българските медии, която въвежда забрана за нарушаване презумпцията за невиновност и квалифициране на едно лице като престъпник (убиец, хулиган, крадец, измамник и др.), преди да има влязла в сила присъда. Основата на този регламент е Конституцията на Република България, в която изрично е записано, че „обвиняемият се смята за невинен до установяване на противното с влязла в сила присъда“ (чл. 31, ал. 3 от Конституцията).

Примери за нарушаване на презумпцията за невиновност са заглавията на следните информативни текстове: „Протест в Пазарджик за пуснат шофьор убиец“; „Съдийката, която пусна убиеца на мотористите, се покри“; „Убиецът от Лесидрен карал със 122 км/час, съд на 21 януари“; „И братът на тройния убиец на пътя кара без книжка“; „Шест години и осем месеца за шофьор убиец“.

От съдържанието на текста „Шест години и осем месеца за шофьор убиец“ става ясно, че това е присъдата, която е постановил съдът на първа инстанция, т.е. тя не е влязла в сила, което обосновава нарушението на презумпцията за невиновност.

## **Б. Непосочване на източника на информация**

На следващо място се констатира, че в голяма част от публикациите на печатните медии, подписали този Кодекс, не е посочен източникът на информация. Етичните правила изискват посочването на източника с изключение на случаите, когато той е поверителен. Едва ли би могло да се приеме за логично, а оттам и за вярно, че при всички публикации без посочен източник на информация той е бил поверителен. Например налице са текстове от криминалните хроники на вестници, в които са отразени пътно-транспортни произшествия и причините за настъпването им, като несъобразена скорост, неспазване на дистанция, превишена скорост – „Реното карало с висока скорост по прав участък, когато шофьорът загубил управление“, „водачът управлявал с несъобразена скорост и не успял да овладее автомобила“, „карал без книжка и с несъобразена скорост“, „извършил нарушение и се ударил в Пежо“, „внезапно на пътя изскочил тичащ пешеходец“, „Без колан в автобуса – 3 жертви и 26 ранени“, „студентка загина със 140 км/час“. В тези случаи е задължително отразяването на източника с цел гарантиране точност и достоверност на информацията, тъй като е очевидно, че авторът на текста не е очевидец на инцидента. Причините за тези произшествия се съобщават като факти, а не като хипотези на автора (за разлика от такива, в които авторът изрично посочва, че „най-вероятно“ или „предполага се“ причината за произшествието е...), поради което в тези случаи е налице нарушаването на етичните правила по т. 1.3 от Кодекса.

Например в публикация със заглавие „Полицай блъсна две деца на пешеходна пътека“ не е посочен източникът на информация. В текста се съдържат факти, че пострадалите деца са пресичали на зелен сигнал на светофара; че полицаят е правил ляв завой също на зелен сигнал, но им е отнел предимството. След като авторът посочва причините за произшествието като факти, същият на още по-голямо основание е длъжен да посочи източника на тази информация, поради което е налице нарушаване на етичния стандарт, който се отнася до посочване произхода на информацията.

## **В. Деца**

Установява се нарушаване и на етичното правило, което визираща забрана за разкриване самоличността на деца, засегнати от престъпления, както и за публикуване на информация или снимки от личния живот на деца, освен ако е от значителен обществен интерес.

Така например в публикация, озаглавена „Годеници издъхнаха след удар на Мерцедес в спирка и билборд“ се съдържат данни за самоличността на пострадалото момиче (имена и рождена дата), което е било непълнолет-

но и по смисъла на Закона за закрила на децата е дете (чл. 2 от Закона: „Дете по смисъла на този закон е всяко физическо лице до навършването на 18 години“). Освен това се публикуват снимки на напълнолетната и са разкрити данни от личния ѝ живот, включително за отношенията му с другия пострададал. След като тя е дете и е жертва на престъпление, разкриването на нейната самоличност е абсолютно забранено, включително и чрез публикуването на снимки. Текстът, който създава възможност за журналиста да публикува снимки на деца или да разкрива информация от личния им живот, когато е от значителен обществен интерес, е неприложим в конкретния казус, тъй като детето е жертва на престъпление.

Друг пример – в публикацията „Пияният шофьор блъснал майка с дете на зебра, влачил ги 20 метра“ са посочени не само имената на майката и тези на малолетното дете, а и неговата възраст. По аналогичен начин стоят нещата и в публикация, озаглавена „Шофьор на съд, че не е помогнал на прегазените деца край Лесидрен“, където се съдържат обилни данни за самоличността на децата – жертви на транспортното престъпление, информация за техния личен живот, снимки и т.н. Освен това се съдържат данни и за самоличността на деца, които са очевидци на катастрофата, и съдържанието на текста показва, че те са свидетели по делото, което също е нарушение на етичните стандарти.

В публикацията „9-годишен подкара УТВ трактор, обърна го на завой и загина“ също има данни за самоличността на детето и на неговите родители, като към текста се прилагат и снимки от погребението. Публикуването на снимки от погребението на дете е намеса в личния и семейния живот на родителите, което от гледна точка на етичните правила за медийно отразяване, както и от гледна точка на защитими от Конвенцията и Конституцията човешки права е недопустимо. Не се обосновава и наличието на особено важен обществен интерес.

### **Г. Жертви на престъпления, които не са деца**

Всъщност с малки изключения информативните текстове най-често съдържат данни за самоличността на жертвите, което е нарушение на етичното правило за неразкриване самоличността на жертви на престъпления, освен ако те самите не са дали съгласие да бъдат идентифицирани. Доколкото в голяма част от случаите жертвите са починали, няма как да бъде изпълнено изискването за съгласие за идентифициране. Ето защо, когато е настъпил летален изход за пострадалия от престъплението, неговата самоличност не следва да бъде разкривана, като по този начин няма да бъде нарушен етичният стандарт за неразкриване самоличността на жертви на престъпление.

Примери за нарушение на този стандарт са публикациите със заглавия: „Шофьорът, убил Наталия в Банско, е в болница, още няма обвинение“; „Кола смаза жена, излязла да купи цветя на майка си за 8 март“; „Мерцедес нацели дърво, двама умират“; „Шофьор, убил двама в Пловдив, под охрана в болницата“; „Тир смаза Мария на колело наскрив Пазарджик, шофьорът – напушен“; „Бургаски лекар и жена му – жертви на катастрофа“; „Тир влетя в къща, мъж загина, деветима потрошени“; „Жена и онкоболен – жертви на катастрофата край Струйно“; „Студентка загина със 140 км/час“; „Товарен влак обезглави студент в Перник“ и много други. В тези случаи журналистическият материал съдържа имената на жертвите и/или други данни за самоличността им – възраст, местожителство, и/или техни снимки.

Налице са публикации и в които жертвите на престъпление не са починали, а само ранени, но от съдържанието на материала и придружаващите го снимки следва извод, че те не са дали съгласие за разкриване на своята самоличност към момента на публикацията, тъй като не са имали възможност да направят това. Такава е например „Тир влетя в къща, мъж загина, деветима потрошени“ – към текста се публикуват снимки на ранени, които са в болница, като според информацията в тази публикация единият от тях е в безсъзнание. Приблизително аналогично стоят нещата и при текста със заглавие: „Живка помела двама в Дълбоки на заден ход“.

### **Професионално-етичен кодекс на българските медии от 2013 г.**

В Професионално-етичния кодекс на българските медии от 2013 г., както и в Етичния кодекс на българските медии от 2004 г. се съдържат общи етични правила, които се отнасят до всички информативни текстове, както и някои специфични при отразяване на по-редки и особени събития. Към общите правила се отнасят: представянето на достоверна и проверена информация; точно и професионално съобщаване на събитията; разграничаване на фактите от оценките; използване предимно на идентифицирани източници; право да не се посочва източникът на информация, но в такъв случай отговорността за оповестената информация и нейната достоверност е на медиата.

Специфичните етични регламенти са:

- съблюдаване на презумпцията за невиновност и въздържане от квалификации спрямо отделни лица и/или обвиняеми или подсъдими преди произнасянето на съда с влязъл в сила акт;
- неразкриване самоличността на деца, без значение дали детето е жертва, или свидетел на сексуално или друго престъпление;
- забрана за снимане и интервюиране на деца относно техния личен



живот без присъствието на родител или настойник, отговарящ за детето, освен ако това не е от значим обществен интерес и не може да им навреди;

- непубликуване на информация, която накърнява личния и/или семейния живот на някого, без неговото разрешение, освен ако е оправдано от особено важен, надделяващ обществен интерес;

- неразкриване на самоличността на жертви и/или свидетели на престъпления, на тези на сексуално насилие, както и относно жертвите на други трагични инциденти, освен с тяхно изрично съгласие и редица други.

### **А. Презумпция за невинност**

В някои от текстовете на печатните издания, подписали Професионално-етичния кодекс на българските медии от 2013 г., се констатира нарушение на презумпцията за невинност и то по начина, характерен за печатните издания, подписали другия етичен кодекс.

Отново трябва да се отбележи, че в редица заглавия на текстове едно от лицата директно се квалифицира като виновник за престъплението. Например такива са: „Закопчаха джигита убиец в съда – Любомир Трайков“; „КАТ преброи 3269 убийци на пътя“; „300 убийци на пътя се разхождат на свобода“; „Двойният убиец на мотористите избяга“; „Пак съдят дете на прокурор за убийство на пътя“; „Три години затвор за убиец на абитуриентка на зебра“ (от текста става ясно, че делото не е приключило).

### **Б. Деца**

На следващо място се установява нарушаване на етичното правило, което визира забрана за разкриване самоличността на деца – жертви или свидетели на престъпление. Например в текста, озаглавен: „Влюбени умряха в автомеле“, се съдържат данни за самоличността на една от жертвите, която е непълнолетна (нейното име, възраст и фотография), с което се нарушава забраната за разкриване на самоличността на деца, жертви на престъпление. Други идентични случаи са: „Камион се натресъл на лек автомобил“ (посочват се имената на пострадало непълнолетно момче); „Пиян уби 4-годишно, докато го вози в скута“ (отразяват се имената на детето и на неговата майка); „Помляха Кишишев и децата му на червено“ (публикуват са имената и снимка на едно от децата, което е на 15 години); „Трима младежи се убиха след купон“ (имената на двете жертви, които са 17-годишни); „Куче уби ученик, рани двама“ (имената на починалото момче – 17-годишно, и имената и годините на ранените, които също са непълнолетни); „Влюбени се убиха в билборд“ (починалото момиче е непълнолетно, публикуват се имена и фотографии).

## **В. Разкриване самоличност на жертви на престъпления, които не са деца, както и на свидетели**

В Етичния кодекс от 2013 г. се въвежда забрана за разкриване на самоличността на жертви и/или свидетели на престъпления, като има едно изключение – ако е налице тяхно изрично съгласие. В случаите на смърт на жертвата изрично съгласие от нея за разкриване на нейната самоличност не може да бъде дадено. Ето защо, за да се спази етичното правило, е наложително нейната самоличност да не бъде разкривана. Много са случаите, когато това правило се нарушава, например в текстовете: „Бакшиш прегази сестри на пътека и избяга“, „Три жертви и над 26 ранени при жесток сблъсък край Ловеч“, „Такси уби учител по фехтовка“, „Двама мотористи гинат на пътя“, „Двойният убиец на мотористите избяга“, „Прегазена жена пред цветарски магазин“, „Две коли прегазиха инвалид“, „Кола прегази пешеходец“, „Черният влак прелетял през незаклучена стрелка“ и др. Авторите на тези материали посочват имената на жертвите, а в някои случаи и други идентифициращи белези като възраст, местоживеене, професия.

Има и журналистически текстове, в които жертвата на престъплението само е ранена, но според обстоятелствата на случая, е очевидно, че към момента на публикацията тя не може да даде „изрично“ (според правилата на кодекса) съгласие за нейното идентифициране, поради състоянието, в което се намира. В Конституцията се съдържа разпоредба (чл. 32, ал. 2), според която „никой не може да бъде следен, фотографиран, филмиран, записван или подлаган на други подобни действия без негово знание или въпреки неговото изрично несъгласие освен в предвидените от закона случаи“<sup>2</sup>. За разлика от етичните кодекси, които нямат задължителен характер, Конституцията на Република България е задължителна за всички членове на обществото, в т.ч. и за журналистите, които са длъжни да съобразяват своето професионално поведение с нейните разпоредби.

## **Накърняване на личния и/или семейния живот на лице**

Печатните медии, подписали Професионално-етичния кодекс, макар и рядко, нарушават етичния стандарт за „непубликуване на информация, която накърнява личния и/или семейния живот на някого, без негово разрешение“.

---

<sup>2</sup> Конституция на Република България, обн., ДВ, бр. 56 от 13.07.1991, в сила от 13.07.1991, изм. и доп., бр. 85 от 26.09.2003, изм. и доп., бр. 18 от 25.02.2005, изм. и доп., бр. 27 от 31.03.2006, бр. 78 от 26.09.2006 – Решение № 7 на Конституционния съд от 2006 г., изм. и доп. бр. 12 от 6.02.2007, изм. и доп. бр. 100 от 18.12.2015, изм. и доп. бр. 106 от 22.12.2023. Достъпно на <https://www.parliament.bg/bg/const>

Трябва да се отбележи трудността при дефиниране на понятието „накърнява“ с оглед извършване на преценка дали публикуваната информация е етична, или не. Тъй като няма дефиниция в Етичния кодекс, съществува възможност за широко или пък стеснено тълкуване на неговите разпоредби, което зависи главно от интересите на лицето, което го прави (засегнатата персона или журналиста).

Според *Тълковния речник на думите в българския език* прилагателното „накърнен“ означава: „който не е цял; с нарушена цялост, засегнат. Накърнена цялост. Накърнено достойнство“<sup>3</sup>. Международните актове и Конституцията на Република България използват израза „незаконна намеса“ в личния и семейния живот, поради което и понятието „накърнява“ трябва да бъде тълкувано в светлината на тези актове. Това означава, че никой няма право да се намесва в личния и семейния живот на гражданите (частни лица), като всяка намеса е незаконна, освен ако е със съгласието на гражданина или е разрешена от компетентен орган – съд.

В материал, озаглавен „Дядо едва не уби син на таксиметров бос“, се съдържа информация, че жертвата (20-годишно момче) е син на главния свидетел по делото *Братя Галеви*, като се припомня, че този свидетел (баща на момчето) и неговата секретарка са били открити мъртви в един апартамент. Споменаването на посочената информация, която е от семейния живот на жертвата, е недопустимо, защото пострадалият (частно лице) след произшествието не е в състояние да даде разрешение за нейното публикуване. Ето защо тази намеса в личния живот на пострадалия не може да се смята за законна. Освен това публикуваната информация не отговаря и на критерия за наличието на особено важен, надделяващ обществен интерес. Същевременно тя представлява посегателство върху достойнството на жертвата и с нищо не допринася за изясняване на конкретното събитие.

### **Онлайн етика – между старите навици и новите рефлексии**

Не е новост, че технологичната революция направи и революция в медиите. Интернет промени всичко – подбор, производствен процес, разпространение... Променя се и спецификата на журналистическия труд. Навлизането на социалните мрежи ускорява трансформацията на аудиторията и нейните интереси. Аудиторията вече е въввлечена в информационната практика и този процес поставя под съмнение обичайните маркери за търсене и публикуване на истината, които изграждат основата на журналистическата етика.

---

<sup>3</sup> Вж. <http://rechnik.info/>

Точно този процес предизвика професионалната общност да се занимава все по-активно с въпросите на саморегулацията. От една страна, журналистическата етика се прилага в защита на собствените ценности, от друга – тя се налага и като постоянна дефиниция за това каква трябва да е журналистиката. Някои изследователи като Friend et Singer разглеждат проблема за журналистическата етика онлайн като „традиции и транзиции“ (2007). Френският изследовател Гревис предлага в труда си *Deontologie du journalisme. Enjeux ethiques et identités professionnelles* да се разгледа „разтегливото значение на понятието журналистическа етика и по следния начин – като се намери ключ към настоящата ситуация и бъдещето му“<sup>4</sup>. Според автора сегашният момент не е „край на журналистиката“, както многократно се твърди, а е просто разширяване на нейната сфера. Той дава пример с геологията. Там съществува понятието „ковък метал“. Той може да заема различни форми, без да се чупи. Предлага да се разбере съвременната медийна саморегулация от този ъгъл. Според тази концепция етиката е динамична, тя се приспособява към новите условия, без да преминава в друго качествено състояние.

Ясно е, че журналистическата етика се базира основно върху следните три фактора: търсене и публикуване на истината, свобода на мненията и уважение към личността. Те са непреходни като ценност. Факт е, че нормите са продукт от постоянна дискусия между фундаменталните етични стойности и еволюционните професионални практики, защото се появяват нови производствени условия. Споменатите вече Friend et Singer развиват тезата, че „Традиционният модел на журналистическа обективност понася сериозни удари чрез новия тип за създаване на посланията и новите пътища за търсене на истината“<sup>5</sup>. Според тях методът на петте основни въпроса и структурата на „обърнатата пирамида“ са в основата на вече остарял метод. Подкрепя ги и Shudson (2009: 67), който нарича подходя „наивен емпиризъм“. Според същите автори сега „журналистът не е властелин на дневния ред“, а неговото творчество отстъпва на засилващата се хипертекстуалност. Новината вече не е дело на професионалиста на информацията, а съвместен продукт с публиката. Shudson стига по-далеч в разбиранията си, като говори за преход от „новина“ към „разговор за новината“. Това участие на непрофесионалната аудитория в процеса на предлагане и разпространение на информация води до много въпроси от практически характер. Най-вече за достоверността на източниците. Това от своя страна затруднява списването на

---

<sup>4</sup> GREVISSE, B. *Deontologie du journalisme. Enjeux ethiques et identités professionnelles*, Bruxelles, 2010..

<sup>5</sup> FRIEND, C., SINGER, J., B. *Online journalism Ethics. Traditions and transmissions*, New York, 2007

деонтологически текстове, които дават повече професионална идентичност на гилдията, а не предоставят конкретни отговори на конкретни ситуации.

През 2003 г. журналистът Джонатан Дъби публикува в сайта си [cyberjournalist.net](http://cyberjournalist.net) първите етични правила за блогъри, които се смятат за деонтологична основа на онлайн журналистите. Основните постулати в него са: *бъди почтен, бъди точен, не плагиатствай, посочвай източниците си, читателят има право да знае откъде е информацията ти (използвай, ако е възможно, хипертекстуални връзки)*. И още – *публикувай само снимки с платени права, не ги манипулирай, ако имаш нова информация – добави я, а не променяй старата, разграничавай факти (които намиращи за верни) от коментари и съждения, декларирай, ако имаш конфликт на интереси*<sup>6</sup>.

Както се вижда, тези правила са в сила и днес, при това не само за блогърите. Ако се сравнят обявените принципи, ще се установи, че те са приблизително същите като в Етичния кодекс на Society of Professional Journalists – една от най-старите и уважавани професионални организации в САЩ<sup>7</sup>. Което от своя страна показва, че етиката си остава една и съща, независимо от развитието на медийните технологии. Всичко опира до конкретния журналист и издание – дали те са добросъвестни, или не. Естествено, всеки може да има своите пристрастия, своята политика... Но когато фактите се поднасят на читателя или зрителя, те трябва да са направени по професионален начин, като спазват професионалните стандарти. Ето защо смятам, че журналистиката трябва да бъде обективна по отношение на фактите, а тяхната интерпретация е субективна, но това не променя изискването за достоверност. Неслучайно се казва: „Фактите са свещени, интерпретацията – свободна“. Много често нарушаването на етични правила води и до търсене на друг вид отговорност. Особено в епохата на дигитализацията на журналистиката.

Сравнително често редактори в сайтове, водени от неопитност, липса на време или мързел, вземат фотографии от интернет, за да илюстрират своите текстове. Така те веднага попадат под ударите на Закона за авторското право и сходните му права. Когато авторът на fotografiaта предявява претенция, че се ползва неговият труд (без изрично негово разрешение), той разполага с три варианта за защита на своите права. **Първият** – възможно е прокуратурата да образува наказателно дело за престъпление по чл. 172а, ал. 1 от НК, за което максимално предвиденото наказание е лишаване от свобода до 5 години и глоба до 5 хиляди лева. Това е най-тежкият и дълъг път, защото съдебният процес е продължителен, а и самото доказване не е

---

<sup>6</sup> DUBE, Jonathan. Writing News Online, Poynter. Available from <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/writing-news-online/>

<sup>7</sup> Етичен кодекс на Society of Professional Journalists ([www.spj.org/eth-icscode.asp](http://www.spj.org/eth-icscode.asp)).

лесно. Но когато се стигне до осъдителна присъда, материалните и моралните загуби за журналиста и редакцията са значителни. **Вторият начин** е завеждане на гражданско дело, като крайният изход може да бъде осъждане на журналиста или редакцията да заплатят обезщетение за вреди. Най-бързият вариант е пострадалият да сезира Министерството на културата, което може да наложи глоба на редакцията за нарушени авторски права.

Практическите изводи за всеки редактор се свеждат до следното – всяка фотография или текст имат свой автор. Автор като *интернет* или *Google* не съществува. Фотография, взета от мрежата или Google, може да причини много главоболия и финансови щети на редакцията. Най-добре е да имат назначен щатен фотограф или договор с агенция, която да им осигурява визуалния материал. Или ако ползват нещо от мрежата, да търсят сайтове с т.нар. *свободен лиценз* или *creative commons*. Такъв е *Уикипедия*, в които авторите са предоставили безвъзмездно своите права.

### Обобщение

Журналистиката изисква свобода и отговорност. Свободата на отразяване и коментиране на новините е неразделна част от свободата на пресата. Ограничаването на тази свобода се определя от доброволното саморегулиране на журналистите, основано на разпоредбите на етичните кодекси, Конституцията на Република България и другите закони в страната, както и на международноправните актове.

Етичните правила са създадени като гаранция, че пресата изпълнява своите задължения и отговорности. Независимо от техния препоръчителен характер, доколкото част от тях се основават на основни права и задължения на гражданите, закрепени в Конституцията и международните актове, те подлежат на спазване, тъй като тяхното нарушаване на практика е нарушение и на Конституцията, и на стандартите, заложи в международните актове. Анализът на българските печатни издания в светлината на етичните правила показва, че съществуват редица нарушения на тези правила както от медии, подписали Етичния кодекс от 2004 г., така и от медии, подписали кодекса от 2013 г.

Заради подобни грешки и недостатъчна редакторска работа мнозина поставят въпроса дали в България днес има качествени редактори. Този въпрос не е предмет на разглеждане в тази статия. Независимо от това заключението, което се налага и е резултат от проучване на множество публикации в различни печатни издания, е, че колкото повече изданието се доближава до сензационната жълта преса, толкова повече нарушения на етичните правила се допускат от редакторите. И обратното – колкото то е по-близо до

сериозната, качествената преса (съобразно критериите за такава), толкова повече се спазват етичните стандарти, които са разписани в българските етични кодекси. Което е също гаранция за лоялни читатели.

**В заключение** – класическите деонтологични правила и базовата почтеност не могат да бъдат размити от летящия прогрес на технологиите. Но точно този прогрес дава много повече възможности за манипулиране на информацията, за фалшиви новини, за нелегитимно обработване на фотографии или записите, за използване на социалните мрежи с конкретна политическа или икономическа цел. При това с висок залог. Въпросът за личния морал на всеки журналист, както и за неговата професионална чест, е ключов за определяне на неговото място в медиите.

# ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПУБЛИЧНАТА СФЕРА: ПОЛИТИКА, КУЛТУРА, МЕДИИ

НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
nikolajkm@uni-sofia.bg*

*Nikolai Mihailov. The Digital Transformation of the Public Sphere: Politics, Culture, Media*

*Abstract.* The article is devoted to the changes in the public sphere that occurred as a result of the digital revolution in the distribution and processing of information. “Public sphere” is used here in the sense of the Habermasian concept. The German philosopher, however, builds his conclusions firstly on studies of traditional media. Digital media, in turn, fundamentally change the way information is perceived, systematized, distributed, analyzed, etc. This is what the German philosopher explored in one of his latest books. According to him and to some other researchers, the change in society, culture, morals and communication professions caused by social networks and their influence on the public sphere is particularly important. The article tries to describe the different dynamics of this change with reference to the ideas of Prof. Stoykov regarding the phenomenon of actual situation in public communication.

*Keywords:* public sphere, digital media transformation, digital online platforms, political publicity, culture, media, Habermas

Изложението е опит да разгледам и анализирам промените в *публичната сфера* (според теорията на Ю. Хабермас), предизвикани от появата и развитието на дигиталните медии, както и да анализирам идеите на известния български изследовател проф. д.н. Любомир Стойков в този важен за комуникационното знание аспект. Академичното присъствие на проф. Стойков е пряко свързано с изучаването, анализа и преподаването на много широк кръг от различни медийни и комуникационни явления, но това, което го отличава като забележим учен с висока академична репутация, е способността да разпознава перспективите и тенденциите в развитието на комуникационните технологии, културата, медиите, медийната и постмедийната естетика и изобщо цялото многообразие, което предлага дигитализацията на публичната комуникация. Тази висока значимост на новото и неговият важен смисъл за науката са видими и в обширните и авторитетни изследва-



ния на проф. Стойков върху публичната комуникация, медиазнанието, дигиталните форми на публичност, онлайн платформите за споделяне, както и анализа на промените в журналистиката, връзките с обществеността, политическата публичност, лидерството като онлайн явление и т.н., които вече дълги години неотклонно привличат интереса на учени, студенти, общественици, политици, журналисти и интелектуалци. Това се отнася и за публикацииите на известния български учен, които се отнасят до динамиката и промяната на медийната култура като цяло чрез трансформиращата сила на дигиталните комуникационни технологии. Именно тези оригинални идеи, задълбочени анализи и точни примери на проф. Стойков по отношение на публичната сфера в дигиталната епоха са обект на моето изследване в този текст.

Ще започна последователно с изясняването на понятието за дигитално в социален и медиен аспект, а после – и с анализ на понятието „публична сфера“ в класическия вариант на Хабермас и с неговата критика (във философски и социален смисъл) в по-късния труд на немския философ. Основното обяснение за дигиталното в медиен аспект е неговата всеобщност (или повсеместност, *ubiquity*), като основна технологична форма в мобилните телефони, лаптопите, хипервръзките, цифровите телевизионни апарати, часовници, таблети. „Щом традиционните медии се дигитализират, те заедно с това се дематериализират... Процесът на дигитализация включва промяна от физическата сфера, описвана от физиката, химията, биологията и инженерните науки към символна област изследвана от компютърните науки“<sup>1</sup>. Дигиталните медии – и това е очевидно, притежават качеството да са *повсеместни* (*ubiquity*)<sup>2</sup>, т.е. да предават и разпространяват повсеместно и непрекъснато информация, „като използват бинарен код [...] чрез определени приложения“<sup>3</sup>. Освен това предимно техническото описание на дигиталните медии, появата им и глобалното им разпространение оказват силно социално, икономическо, морално и политическо влияние върху обществото и най-вече върху понятието за публичност<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> HOPE, Cat, RYAN, John. Digital arts. An introduction to new media. Bloomsbury, 2014, p. 2.

<sup>2</sup> Според определението на проф. Чарлз Ес: ESS, Charles. Digital media ethics. Polity Press, 2014.

<sup>3</sup> ESS, Charles. Digital media ethics. Polity Press, 2014, p. 10.

<sup>4</sup> В българското медиазнание съществува и тезата, че „дигиталните медии“ не са получили „иманентна определеност“, т.е. понятието все още не притежава ясно и конкретно съдържание: ПЕЙЧЕВА, Добринка. Предизвикателства пред комуникациите в съвременната дигитална среда. – В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. София: 2018, 92 – 99.

По отношение на понятията „публичен“ и „публичност“ те издават многообразието на конкуриращи се значения<sup>5</sup>, пише най-големият изследовател на публичността като феномен в социален, политически, икономически и т.н. план – немският философ Юрген Хабермас. Идеята за формирането на особена сфера в обществото, наречена *публична*, се свързва от Хабермас със „смисъла и на общественото мнение“<sup>6</sup>, т.е. на формирането на обща позиция чрез взаимен диалог и търсене на разбирателство по важни за обществото въпроси. И както пише самият Хабермас: „Публичността се обособява като някаква сфера – срещу областта на частното застава областта на публичното“<sup>7</sup>. Това определение се основава на изследванията на Хабермас върху появата на традиционните медии в големите държави на Западна Европа в определен исторически период, основаното върху тях изграждане и формиране на общественото мнение, изобщо детайлното разглеждане и анализ на един феномен, наречен от немския философ „буржоазна публична сфера“ или „буржоазна публичност“. „Инфраструктурата на публичността се променя заедно с формите на организация на разпространение и потребление в едно разширено, професионализирано и насочено към нови читателски слоеве производство на книги и в една съдържателно променена вестникарска и журналистическа преса...“<sup>8</sup> Една от основните цели, които си поставя немският философ, е да изследва и функционирането на демокрацията („социално-държавните масови демокрации“<sup>9</sup>), което според него е в пряка връзка с възможността на тези демокрации да формират една пълноценна форма на определен „критически процес на публична комуникация“ – отново да отбележа – на основата на традиционни, най-вече печатни медии. Пресата според Хабермас се превръща в инструмент от страна на властта за въздействие и утвърждаване на административното управление, което да става и чрез *вестникарските издатели*. „Съгласно една разпоредба на пруския кабинет от 1727 г., подобни начинания трябвало да са *от полза за публиката* и да *облекчават общенето*.“<sup>10</sup>

В известния си текст „Отговор на въпроса *Що е Просвещение*“ немският философ Имануел Кант пише: „Под публична употреба на собствения разум аз разбирам това, което върши ученият пред цялата публика от

---

<sup>5</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 53.

<sup>6</sup> Пак там, с. 54.

<sup>7</sup> Пак там, с. 54.

<sup>8</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 24.

<sup>9</sup> Пак там, с. 29.

<sup>10</sup> Пак там, с. 80.

читатели“<sup>11</sup>. Публичността в този смисъл носи идеята за диалог, общуване, откритост, аргументираност, заинтересованост, разбирателство и съобразяване с обществения интерес и стремеж към истината като идеал на учените (на публичните интелектуалци по думите на проф. Йотов)<sup>12</sup> и науката, предаден към цялото общество. В публичната употреба на разума се разкрива интелектуалната продукция (Бурдийо) на хората с влияние върху обществените нагласи, ценности и представи въз основа на техните постижения като учени, изследователи, които активно участват в обсъждането и обяснението на различни социални явления или важни за обществото събития. Публичната употреба на разума, това понятие на Кант, дава началото и на възхода на медиите, на създаването на една нова култура, свързана със съобщаването на обществото на всичко, което засяга неговото състояние, развитие, проблеми и важни избори, без изкривяване, без прикриване и без външна за медиите намеса – идеалът на публичността, основан на идеята за това, че независимо от социални, политически или културни различия хората трябва да бъдат третираны като равни в съвременното общество и всеки има право да знае или да участва със свое мнение, аргументи или позиция в обсъждането на важни за себе си или за обществото, в което живее, проблеми. Публичността следователно носи и морален смисъл на нормативно изискване за социално равенство в комуникацията и е ключово понятие за запазване на демократичния порядък в обществото.

И така, публичността като понятие според Хабермас притежава определени социални структури и специфични черти. За немския философ този феномен включва като необходимо условие „публичното размишление“<sup>13</sup>, като при това „частните хора са тези, които общуват помежду си като публика“<sup>14</sup>. Публичното в този смисъл изисква умствено усилие, употреба на разума, при която в ролята си на частни (интелигентни) индивиди хората формират онова, което днес наричаме публика. Частното от своя страна

---

<sup>11</sup> КАНТ, Отговор на въпроса „Що е Просвещение“. В: Д. Денков, „Що е Просвещение?“. София: УИ, 2011, с. 41.

<sup>12</sup> ЙОТОВ, Стилиян. За разума в състояние на обсада. Хабермас на 95. Култура [online], 18.06.2024 г. [viewed 31.07.2024]. Available from: <https://kultura.bg/web/%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D1%85%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BC/>.

<sup>13</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 86.

<sup>14</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 87.

немският изследовател нарича „интензивна и свободна душевност“<sup>15</sup>. С други думи, онова, което може, ако използваме съвременния термин, да се „сподели“ с други хора, с които се търси разбирателство на основата на тези свободни душевни преживявания. Не на последно място, споделянето в тази публична сфера е признак и на едно общество, което може да се определи като свободно или демократично. „Субективността, която произлиза от интимната област на семейството, създава, така да се каже, своя собствена публика“<sup>16</sup>. Това е важно уточнение, когато говорим за спецификата на публичната сфера извън политическите ѝ функции, защото то се съотнася пряко с дигиталните медии и особено социалните мрежи/платформи като общо пространство на споделяне и публичност.

Без съмнение появата на дигиталните комуникационни технологии и основаните на тях техники за разпространение и обмяна на информация поставят нови въпроси пред всички, които се занимават с изучаването на комуникационния обмен в обществото. Според някои автори този начин на масова комуникация води до нова форма на социална организация, наричана „мрежово общество“, с неговите характерни черти за (всеобща) свързаност, прозрачност, (глобални) „информационни магистрали“ и т.н. От една страна, наистина сме свидетели на коренна промяна в начина на комуникационно взаимодействие в обществен смисъл. „Всеки може да бъде свързан, стига да знае как да излезе отвъд границите на непосредствения си [социален – Н. М.] хоризонт“<sup>17</sup>, пише американският социолог и изследовател на социалните мрежи Ч. Кадушин. Тази промяна дава отражение и върху структурата на публичността в смисъла на Хабермас, предизвикана от „платформения характер на новите медии [който – Н. М.] създава комуникационно пространство, в което читателите, слушателите и зрителите могат спонтанно да приемат ролята на автори“<sup>18</sup>. Новите медии, разположени на онлайн дигитални платформи, променят не само структурата на публичността, позната ни от класическото описание на Хабермас, но те притежават „техническа конфигурация и маниакално привличане за милиони хора по целия свят“<sup>19</sup>, каквито историята на публичната комуникация не познава. В професиите, които са ангажирани с публичната комуникация, този процес също дава

---

<sup>15</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 88.

<sup>16</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 86.

<sup>17</sup> KADUSHIN, Charles, *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press, 2012, p. 5

<sup>18</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика, София: 2023, КХ, с. 20.

<sup>19</sup> BOLTER, Jay David. *The digital plentitude*. Cambridge, Massachusetts: 2019, MIT, p. 3.

своето отражение. „Предимството на дигиталния PR в социалните мрежи е, че позволява светкавична и мащабна реализация на идеи, хрумвания и концепции“<sup>20</sup>, пише проф. Стойков. Със сигурност дигиталният обрат на комуникациите променя и медийната култура, самия начин на възприемане, работа и отношение към медиите. „Ключовите характеристики на медийната култура днес са нейните всеобщност и разнообразие“<sup>21</sup>. Дигиталната промяна засяга и политическата публичност и особено нейната роля за формиране или влияние на общественото мнение чрез медиите и най-вече чрез медийните онлайн платформи. Важни понятия, примерно за политическата комуникация като имидж, репутация, политическо доверие, авторитет и др., се формират до много голяма степен от представянето или репрезентацията в социалните мрежи или платформи и в много по-малка от срещите лице в лице. „Ускореното изграждане на медийния имидж се благоприятства и от съвременната ситуация, в която социалните медии и мрежи могат да осигурят бърз дигитален имидж...“<sup>22</sup>, много точно отбелязва проф. Стойков, като потвърждава наблюдението на Хабермас, че политическият имидж днес до много голяма степен зависи от използването на дигиталните медии. Които според немския философ „не са медии в предишния смисъл“<sup>23</sup>.

И така, дигиталните медии променят самата структура на обществото и може би това, което е най-важно – начина на взаимодействие между хората, който начин засяга техните избори, предпочитания, социална и професионална реализация, ценности, дори социална и лична съдба. Това, както е забелязал проф. Стойков, важи в голяма степен за политическата публичност, в която по думите на споменатия Болтър, „когато кажем политика, ние си представяме телевизионни реклами, кабелни новинарски канали, списъци с имейл адреси и сега вече туитове“<sup>24</sup>. Присъствието на всеки индивид в (социална) мрежа в условията на съвременните политическа, нравствена, икономическа и т.н. реалности би могло да се превърне във важно условие за осмисленото пребиваване на човек в обществото днес и дори за неговата социална съдба. Това мое предположение донякъде повтаря точното наблюдение на класически автор като Георг Зимел за „възникването на неозоримо множество форми на социалния живот – един с друг, един за друг, един в друг, един срещу друг, един чрез друг в държава и община, църква и

---

<sup>20</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 148.

<sup>21</sup> BOLTER, Jay David. The digital plentitude. MIT, Cambridge, Massachusetts, 2019, p. 5.

<sup>22</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 26.

<sup>23</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика. София: КХ, 2023, с. 51.

<sup>24</sup> BOLTER, Jay David. The digital plentitude. MIT, Cambridge, Massachusetts, 2019, p. Viii.

стопанско сдружение, семейство и съюзи“<sup>25</sup>. Социалният живот, ако използвам това понятие на Зимел, днес все повече изразява своето многообразие чрез мрежите, в които индивидите се утвърждават и търсят своето място в обществото. „Импулсите и интересите, които човек открива в самия себе си, го тласкат отвъд самия него към другите и задействат онези форми на обединение, чрез които съвкупността от отделни индивиди всеки път се превръща в общество“<sup>26</sup>. Това утвърждение на Зимел е валидна и до днес социологическа истина, която обаче е допълнена с нов начин, нова „форма на обединение“ на хората в обществото, непозната дори за немския социолог – отворените мрежи, основани на комуникационните технологии. Социалните мрежи имат допълнителни приложения, които разширяват и допълват възможностите на индивидите за социални дирения. Но от друга страна, тази мрежовост на комуникацията, основана на дигитални онлайн платформи, може да доведе и до противоположен ефект, свързан с едно от най-големите предимства на дигиталната комуникация – възможността за непосредствено и практически неограничено споделяне на съдържание от страна на потребителите. Социалните комуникационни мрежи имат тенденцията да се „кондензират в комуникационни цикли, които догматично се изолират един от друг“<sup>27</sup>. Една от основните функции на публичната комуникация в социален смисъл е да утвърждава общности и да обединява и консолидира обществото, като това би трябвало да се отнася и за технологизираните дигитални форми на съвременния комуникационен процес. Едва ли съществува друг период в културната или социалната история на човечеството, в което информацията да е толкова открита, изобилна и леснодостъпна, както това правят новите дигитални медийни платформи. Но както пише и проф. Стойков, „докъде стига границата между публичното и личното пространство“<sup>28</sup>, в какво се превръща дигиталната публичност чрез всепроникващите нови форми на медиите? „Отпадне ли от публичността конститутивният за нея момент на дистанцираност, стигне ли се до непосредствен допир между нейните членове, публичността се превръща в маса... Нарушава се взаимодействието между публичната и частната сфера“<sup>29</sup>. Тази тенденция към масовост, включване на индивидите във все по-големи групи и замъгляването на границите между частно и публично според мен е налице и във

---

<sup>25</sup> ЗИМЕЛ, Георг. Фрагментарният характер на живота. София: КХ, 2014, с. 216.

<sup>26</sup> Пак там.

<sup>27</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика. София: КХ, 2023, с. 54.

<sup>28</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 41.

<sup>29</sup> ХАБЕРМАС, Юрген, Структурни изменения на публичността. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995, с. 251.

въздействието на социалните мрежи в обществото. Те формират социално пространство, което на пръв поглед е публично (открито, общодостъпно, с изразяване на собствени мнения и всеобщ диалог), но всъщност представлява една „псевдопублична сфера“<sup>30</sup>. Особено ако обърнем внимание на появата на феномена на фалшивите новини в отразяването на политическия живот или в политическата публичност според понятието на Хабермас. Социалният процес, който започва и се задълбочава с появата на дигиталната публичност, обхваща и културата, както и всичко, свързано със стремежа и към възвишеното, стойностното и наистина ценното, което се нарича висока култура. И също така всичко, което е актуално, моментно, но привлича огромен интерес, незначително като социална или културна стойност, но атрактивно и забавно като комуникативно съдържание, споделено непосредствено и разпространяващо се неограничено с помощта на платформите. Например по отношение на полето на модата. „Модата е винаги последната мода, последната разлика. Един белег на класата (във всички смисли) по-вяхва, щом загуби своята отличителна сила. Когато миниполата достигне миньорските села в Северна Франция, е време да започнем всичко отначало“<sup>31</sup>, пише Пиер Бурдийо. Френският автор изгражда интересен паралел между високата мода и високата култура, една социална йерархия, която се отразява и в общуването и носи престиж и социален статус. Дигитализирането на публичната комуникация преосмисля социалните йерархии на творчеството и науката, изкуството, културата и ценностите, стойността на политическите идеи – един процес, започнал може би с появата на т.нар. съвременно изкуство и задълбочил се с появата на онлайн социалните мрежи. „Лавинообразно расте интересът към политическия лайфстайл – към личния живот на политика... какви културни интереси има, какъв е стилът му на обличане, кои са доминантите на неговата всекидневна култура“<sup>32</sup>, съвсем точно забелязва проф. Стойков. Разсъждавайки за френския моден дизайнер Андре Куреж, Бурдийо пише: „Какво прави Куреж? Той не говори за мода; той говори за лайфстайл и казва: „Искам да обличам съвременната жена, която трябва да бъде едновременно активна и практична“<sup>33</sup>. Това и много други наблюдения, особено в контекста на изобилието от информация в дигиталния медиен свят, според мнозина изследователи бележат и

---

<sup>30</sup> Ю. Хабермас също използва това понятие. „Създаденият от масмедияте свят е публичен единствено в своята привидност...“ (Хабермас 1995:267).

<sup>31</sup> BOURDIEU, Pierre. Haute couture and haute culture, in Fashion theory. London: Routledge, 2020, p. 49.

<sup>32</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 126.

<sup>33</sup> BOURDIEU, Pierre. Haute couture and haute culture, in Fashion theory, London: Routledge, 2020, p. 48.



края на онова, което се нарича висока (в смисъл образцова, стойностна) култура. „В много общности на нашата комплексна медийна култура йерархиите остават. Но няма една-единствена йерархия; няма общопризнати принципи за различните културни общности. Общностите, които създават и слушат рок музика или разглеждат комикси, не смятат своята работа за по-ниско стояща от много по-малобройните общности, които са ангажирани с класическа музика или със „сериозна“ белетристика... Традиционното, почетно значение на термина „елит“ става объркано“<sup>34</sup>. Ако си припомним и думите на Бил Гейтс, че „четенето ще премине изцяло онлайн... Защо е по-добре да четем онлайн? Актуално е, може да се навигира, може да се следват линкове... рекламите могат да бъдат нови и обогатени“<sup>35</sup>, то ще се уверим и в „натиска за адаптиране“ (Хабермас), който новите дигитални медии оказват непрекъснато върху аудиторията и върху формирането на нейната култура<sup>36</sup>.

В контекста на идеята за „откритост“ канадският автор Дерек Хринишин дава следното определение за публичност: „В информационен смисъл нещата, които са „публични“ – информация за хора, която е станала открито достъпна и не е под техен собствен контрол – означават, че съществува повече публичност днес, отколкото преди появата на социалните медии“<sup>37</sup>. Това точно наблюдение установява факта, че с появата на социалните мрежи все повече събития, факти, личности, идеи могат да се превърнат в „публични“, защото съществува комуникационна „технология за публичност“ – ако мога да се изразя така – която превръща личните преживявания, действия, постъпки (дори да са извършвани преднамерено като „тайни“ или „частни“) в публични. Това се отнася до всякакви дейности и социални или културни изяви и особено на субекти, които се възползват от тези технологии, за да придобият (дигитална) публичност (влияние) въз основа на предлагане на съдържание, което не носи винаги познавателна или друга важна социална стойност, а по скоро привлича с някаква открояваща се – финансова, спортна, забавна, политическа, физическа, субективна оригиналност. По думите на Хабермас тези индивиди са „потребители, овластили се като автори“, които разчитат не на структурите на класическата публичност – политическа, литературна, а по-скоро на коментари, лайкове, следване, мрежа от по-

---

<sup>34</sup> BOLTER, Jay David. The digital plentitude, MIT, Cambridge, Massachusetts, 2019, p. 12.

<sup>35</sup> ДУЕИ, Милад. Големият дигитален оброт. София: НБУ, 2011, с. 48.

<sup>36</sup> Проф. Стойков изразява и друга позиция в спора за културата: „Духът на нашето време е в масовата култура и масовата култура е органична част от духа на времето, в което живеем“, според него тя има и „цивилизоваш ефект“. Вж. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017, с. 81.

<sup>37</sup> HRYNYSHYN, Derek. The limits of digital revolution. Santa Barbara: ABC–CLIO, 2017, p. 166.



следователи, често обновяване на съдържанието без претенции за неговото качество и т.н. Често пъти това съдържание засяга информация за други хора, които не са били в публична ситуация или не са давали еднозначно съгласието си тя да бъде споделяна. Дигитализираната публична сфера поставя и много въпроси от морално естество както пред всички професии, които са ангажирани с публична комуникация в дигитална среда, така и пред потребителите на социални мрежи и онлайн платформи. Хабермас дори нарича това „полупубличност“<sup>38</sup> и смята, че тя има негативно влияние също върху демократичния стремеж за инклузивност, както и върху претенциите на комуникационните специалисти да съобщават истината. Както забелязва немският философ, „политическото“ се превръща в място на непрекъснати конфликти, които се осъществяват чрез различни онлайн постове, позиции, публикации в блогове, онлайн обръщения в социалните медии, изобщо непрекъснато и понякога агресивно онлайн присъствие, което деформира политическата публичност и дори т.нар. фалшиви новини не могат да се разпознаят или определят като такива. До подобни изводи стига и проф. Стойков след обстойно изследване на политическата комуникация в един технологизиран социален свят и във връзка с културата. Той аргументирано говори за „риска от профаниране на политиката и обезценяване на представителната демокрация“<sup>39</sup>, за превръщането на политиците в „медийни звезди“ (media celebrity), във вездесъщи онлайн фигури, изказващи се непрекъснато по всякакви теми – процес, който подменя фигурата на политика като личност с доказана морална позиция, заставаща зад идеи и ценности за управлението, за властта, за пътищата на развитие на нацията с авторитет, основан на знанието (по думите на Макс Вебер).

Дигиталните медии корено променят начина, по който информацията се възприема, систематизира, разпространява, анализира и т.н. в сравнение с аналоговите. „Сега ролята, която играеха масмедииите в нашата култура, е заета – поне отчасти – от нови системи за комуникация, наречени *социални медии*. Всъщност тази промяна е толкова дълбока, че ние не можем повече да приемаме организационната структура на масмедииите или нейните последици за разбиращи се от само себе си“<sup>40</sup>. Причината е, че в основата на дигиталните медии лежат технологии, които дават нови възможности за комуникация с качества, досега непознати за нейното функциониране в об-

---

<sup>38</sup> ХАБЕРМАС, Юрген. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика. София: КХ, 2023, с. 69.

<sup>39</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 125.

<sup>40</sup> HRYNYSZYN, Derek. The limits of digital revolution. Santa Barbara: ABC–CLIO, 2017, р. 3.

ществото. Осмислянето на промените в публичната сфера, предизвикани от появата на новите комуникационни технологии, свързани с интернет, е една от задачите, които стоят пред социологията, философията на комуникацията, информационното знание, етиката и т.н. По мнението на мнозина изследователи тези промени засягат културата, обществените взаимоотношения, морала и изобщо цялата структура на социалността. Динамиката публично-частно и влиянието на собствеността при разпределението и разпространението на съобщения, информация или послания, видимостта за *повече* публичност в обществото, глобалните социални мрежови платформи са все страни на промяната на публичната сфера в епохата на социалните медии. Това важи с особена сила за политическата комуникация и начина, по който се провеждат изборите, както и за модела на политическо управление в демократичните общества. Структурата на комуникацията в обществото, оформена от различни технологични системи, интернет мрежата, възможностите за влияние върху изборите, които хората правят, е една обширна област на научен интерес, към която се насочват все повече изследователи. В този смисъл разсъжденията на проф. Любомир Стойков, неговите проучвания върху дигиталната промяна, върху новите структурни изменения на политическата публичност, значението на морала за формиране на стойностен политически имидж, влиянието на новите форми на културата чрез медиите и онлайн платформите, върху типологията на изкуството в дигиталната епоха са значими изследователски усилия, които оставят ярка следа в историята на българското, но и в международно социално и хуманитарно знание. Неговите идеи освен че носят познавателна полза и важни знания за всички, ангажирани с публичността в епохата на дигиталните комуникационни технологии, са и активно търсени като практически съвети, експертни оценки, но и компетентни коментари и точни обяснения на явленията на променящата се медийна култура през XXI в.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ДУЕИ, Милад. Големият дигитален обрат. София: НБУ, 2011.

ЗИМЕЛ, Георг. Фрагментарният характер на живота. София: КХ, 2014.

ЙОТОВ, Стилиян. За разума в състояние на обсада. Хабермас на 95. Култура (online), 18.06.2024 [Посетен на: 31.07.2024]. Available from <https://kultura.bg/web/%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D1%85%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BC/>

СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017.

- СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- ХАБЕРМАС, Юрген. Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика. София: КХ, 2023.
- ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1997.
- BOLTER, Jay David. The digital plentitude. Cambridge, Massachusetts: MIT, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. Haute couture and haute culture, in Fashion theory. London: Routledge, 2020.
- ESS, Charles. Digital media ethics. Polity Press, 2014.
- HRYNyshyn, Derek. The limits of digital revolution. Santa Barbara: ABC–CLIO, 2017.
- KADUSHIN, Charles. Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings. Oxford: Oxford University Press, 2012.

# ДЕФИЦИТИ В ПОЛИТИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЯТ ХУМОР КАТО ТЯХНА ЕПИКРИЗА

ЛУЛИВЕРА КРЪСТЕВА

Софийски университет „Свети Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
lkrusteva@uni-sofia

*Lulivera Krusteva. Deficits in Political Communication and Political Humor as their Epicrisis*

*Abstract.* The subject of the article is the scientific interests of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov in the field of political communication, political entertainment, image blunders and his acting as their commentator during the last elections (June 9, 2024). Two cases are highlighted. In one, deficits in political communication are highlighted: personal, narcissistic, behavioral, moral, speech, such as non-verbal codes, self-ascription of merit, idle talk in public speech. And in the second, political humor is analyzed as an epicrisis of these public deficits and image failures, which gives rise to peppery jokes, anecdotes and nicknames in the media and social networks.

*Keywords:* Prof. DSc. Lyubomir Stoykov, the lack of political communication, polytainment, infotainment, Dethrone the Political Image, Sarcasm, Nicknames, Joke rubrics

*На проф. д.н. Любомир Стойков – с признателност  
за колегиалността и приятелството, за изключителната творческа  
креативност и с пожелания за непресъхваща творческа енергия!*

Всички, които познават проф. д.н. Стойков отблизо, знаят, че той е изключително дипломатичен човек и има невероятно чувство за хумор<sup>1</sup>. Но ситуацията, в която се намира страната, разкриваща сериозни дефицити в политическата комуникация, и това, че проф. Стойков ги подлага на анализ и се изявява като техен коментатор, ме вкарват неизбежно в руслото на разсъждения за дефицитите в политическата комуникация, в политеймънта,

---

<sup>1</sup> Създал е и в своя фейсбук профил *Албум вицове. Да се посмеем заедно*. Достъпно на <https://www.facebook.com/profile/545362022/search/?q=%D0%94%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B5%D0%BC%20%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE>

политическия имидж, имиджови гафове (една от водещите теми в творчеството на проф. д.н. Стойков) и същевременно да се опитам да ги съчетая с хумора.

Акцентите в статията са обособени в два корпуса: първия – извеждане на дефицити в политическата комуникация – личностни, нарцистични, поведенчески, морални, речеви, като невербални кодове, самоприписването на заслуги, празнословие в публичната реч. И втория – как журналисти и потребители в социалните мрежи реагират на тях с хумор, ирония, сарказъм – лепване на прякори, създаване на политически фолклор от вицове и анекдоти.

## I. Дефицити в публичната комуникация

Отминаха шестите по ред за три години предсрочни парламентарни избори, задават се седми, а кой знае може би скоро и осми... Разочарованието на хората от политиките, от недостига на политическа комуникация все повече се натрупва. Показва го рекордно ниската изборна активност – 34,41% за национален парламент през юни 2024 г. при 50,61% активност през април 2021 г. и разходи над 98 млн. лева<sup>2</sup>, а за предишните четири парламентарни вота – още 389 млн. лева<sup>3</sup>. Какво отблъсква гражданите да бъдат активни като гласоподаватели?

„Девалвация и профанация на политиката“, коментира в откритото изборно студио на Euronews с водеща Ани Балджиян в деня на вота на петите предсрочни парламентарни избори (9.06.2024) експертът по имидж и политическа комуникация проф. д.н. Любомир Стойков. Според него „...в резултат на корупцията във властта, безнаказаността за политиките ментета и масовата **ценностна поквара** хората все повече се отдръпват от възможността да направят избор, от правото си да гласуват, от свещения механизъм на демокрацията. Самата същност на политиката е поставена под съмнение заради тази всеобща **девалвация и профанация!**“<sup>4</sup>(подч. мое – Л. К.). В друго свое интервю от същия ден професорът извежда и обратната страна на монетата – безхаберие то на избирателя: „Учудващо е как може да се

---

<sup>2</sup> КОСТОВА, Ева. Числата на седмицата: Колко ще струват изборите на 9 юни? 5 юни 2024. Достъпно на <https://nova.bg/news/view/2024/06/05/458227/числата-на-седмицата-колко-ще-струват-изборите-на-9-юни/>

<sup>3</sup> 4 парламентарни вота за 2 години = 389 млн. лв. Кои избори са били най-скъпи?. bTV, 02.10.2022. Достъпно на <https://btvnovinite.bg/bulgaria/4-parlamentarni-vota-za-2-g-389-mln-lv-koi-izbori-sa-bili-naj-skapi.html>

<sup>4</sup> БАЛДЖИЯН, Ани. Анализатори: „Партиите на статуквото ще сформират кабинет след вота“. 09.06.2024. Достъпно на <https://euronewsbulgaria.com/news/28150/analizatori-partiite-na-statukvoto-shte-sformirat-kabinet-sled-vota>

гласува за едни и същи лидери или формации, които през годините са се изложили. Най-тревожен е този милион избиратели, които не отидоха до урните...“<sup>5</sup>.

Безспорно това е следствие на **имиджовите провали** на политиките, както изтъква Любомир Стойков: „Най-често имиджовите провали се дължат на липсата на компетентност, на съмнителен морал, на изкушението – немалко политици нарушават Десетте Божии заповеди в пряк и преносен смисъл. Не си вземат поука от това, което се е случило вече, мислят, че ще им се размине, но всеки от тях ще получи своята справедлива оценка!“<sup>6</sup>.

Проблемът за политейзмънта (политиката като развлечение)<sup>7</sup> е една от сферите на научните изследвания на проф. д.н. Стойков, автор на 20 книги, голяма част от които пряко или косвено са посветени на политическата комуникация, имиджа и връзките с обществеността, както и на инфотейзмънта. Той води такава рубрика и в няколко медии, например в сайта „Епицентър“ (2021). От експерт по журналистика, култура, медии, връзки с обществеността, бизнес комуникация, имиджмейкърство, лайфстайл и мода той се превърна в безспорен експерт и по политейзмънта.

„Имиджът на политика е не само образ, представа и впечатление от неговите действия, изяви и публично поведение, но и изключително важен фактор и средство за постигане на политически цели и лидерски успех“, отбелязва проф. Стойков и подчертава: „**Омаловажаването** на политическата комуникация и по-специално на доброто конструиране и поддържане на личностния или пък груповия имидж неизбежно води до разминаване с желаните резултати и е предпоставка за политическо поражение“<sup>8</sup> (подч. мое – Л. К.). Авторът изтъква, че „казано по друг начин, имиджът в политиката може да допринесе за шеметен кариерен възход, но и за бърз и безвъзвратен професионален залез“<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Проф. Стойков: „Увреден имидж може да се излъска със сериозно разкаяние за грешките“. Проф. Стойков пред специалното студио „Изборите днес“ на BULGARIA ON AIR (интервю на Благвест Илиев), 09.06.2024. Достъпно на <https://www.bgonair.bg/a/218-izbori-2024/348090-prof-stoykov-uvreden-imidzh-mozhe-da-se-izlaska-sas-seriozno-razkayanie-za-greshkite>

<sup>6</sup> Пак там.

<sup>7</sup> Понятието е доразвито в българската научна литература с включването на лайфсайла в него от проф. д.н. Л. Стойков, като той използва термина *политейзмънт* (2023:65). Вж. СТОЙКОВ, Любомир. Политейзмънт: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=438> и СТОЙКОВ, Л. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, 64–124.

<sup>8</sup> СТОЙКОВ, Л. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 19.

<sup>9</sup> Пак там.

Българската политическа среда доказва безрезервно истинността на подобно съждение. „Но какво означава имидж в политиката? [...] Политическият имидж е мисловна представа за политик или политическа институция, която се конструира целенасочено в масовото съзнание с помощта на социалната технология пбблик рилейшънс, за да се формират доверие и благоприятни обществени нагласи в полза на лидера и неговата организация.“<sup>10</sup>

Резултатите от последните избори показват трансформации и в тази посока с изненадата на вота – партия „Величие“, която показва тенденции в използването на социалните мрежи, това че YouTube и най-вече „TikTok вече не е просто платформа за забавление, а терен за печелене на избори“, посочва политологът от Центъра за източноевропейски и международни изследвания в Берлин (ZOiS) Ивайло Динев в *Дневник* и въвежда термина **TikTok политика**. „Какво е TikTok политика? Кратки, прости и ясни послания. Без политически програми и идеология“<sup>11</sup>, пояснява авторът. От една страна, простите послания привличат, но от друга, липсата на идеология и най-вече **политическото празнословие** отблъскват сериозна част от избирателите.

## 1. Предозирането в политиката

В последните години българите осезаемо се изнервиха от **хвалебствения на управляващите**, от „егоцентриците, които ни тласкат към политическа нестабилност“<sup>12</sup>.

В медиите често могат да се срещнат коментари като този: „Героите са различни, но всъщност едни и същи – с щедри обещания“. Хората искат стабилност. Но получават „стабилността на васал, обречен на нищета и мизерия, осъден на безпаметност и безграмотност, изтръгнат от своите исторически корени, ограбен, дрипав и бос, с просешка паничка пред световната кръчма в безкрайната политическа зима; стабилност на колония, на периферия на периферията, на раздържавена държава, опустошена, обезкръвена, лишена от суверенитет и достолепие – за кефа на „началниците“, в името на техния интерес, на тяхната алчност, наглост и лицемерие, на хладното око, с което гледат нашия гърч и зорко бдят да не би да се измъкнем

---

<sup>10</sup> СТОЙКОВ, Л. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, 20–21.

<sup>11</sup> ДИНЕВ, Ивайло. TikTok политиката пробива в Европа. В: *Дневник*, 10.06.2024. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/2024/06/10/4636408\\_tiktok\\_politikata\\_probiva\\_v\\_evropa/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2024/06/10/4636408_tiktok_politikata_probiva_v_evropa/)

<sup>12</sup> ДАФИНОВА, Елизабет. Акценти за 12–19 август от Banker Weekly. В: *Банкеръ*, 12.08.2021. Достъпно на <https://www.banker.bg/bez-rubrika/read/akcenti-za-12-19-avgust-ot-banker-weekly?>

изпод техния лачен чепик...<sup>13</sup>, иронично пише Велислава Дърева по повод наглостта на някои политици, на тяхното политическо **предозиране, безочие и самохвалство**. Според нея „...всичко си дойде на мястото и отново крадецът на джанки ще весели народонаселението с лакърдиите как хранел прасето, как карал мацки на колело без рамка, как комунягите убили дЕдо му, как е лошо да спиш с баби, как три папи са го галили по главата, как бил мил и толерантен, и пръв демократ; и отново пишман анализатори ще анализират какво бил казал сутринта, понеже по обед казал друго, вечерта – трето, през нощта сънувал четвърто, а на зазоряване получил прозрение за нещо пето и отново политическият скункс ще овонява простора... Стабилен е неговият репертоар, непроменяем“<sup>14</sup>.

Сред дефицитите в политическата комуникация освен липсата на идеология, спекулациите, празнословието, появата на фейсбук *дебати*, на TikTok политика можем да открием и още няколко: липсата на истински кампании в резултат на самодостатъчност, самонадеяност, арогантност. Често обект на журналистически анализи е **самодостатъчността** на политиките, която рефлектира върху имиджа им и естествено върху изборния им резултат. През 2024 г. „Промяната“ довърши промяната<sup>15</sup>, написа Петьо Цеков. Българските партии са твърде откъснати от избирателите си и трябва спешно да се променят, иначе съществуването им се обезсмисля, коментира заместник главният редактор на „Сега“ в предаването „(О)позиция“ пред водещия Людмил Илиев. „Надявам се българските политически партии да осъзнаят дълбоката си безсмисленост и да вземат крути мерки за почистването си – да има наистина смени по върховете им и в начина, по който комуникират с избирателите си. Иначе стават дълбоко безсмислени и при тази отворена врата всеки може да влезе в парламента. А това е по-близко до анархията, отколкото до политиката“<sup>16</sup>, подчертава Петьо Цеков. Според него липсата на кампания е най-големият проблем за отминалите избори и е основната причина за срамно ниската избирателна активност. А това на свой ред позволи на малка партия като „Величие“ да влезе в парламента с малко над 80

---

<sup>13</sup> ДЪРЕВА, Велислава. Къде са ви протестите бе!? Корабът с алените платна. Стабилността на васала. Умните, красивите и жабата. Бертолт Брехт и крадецът на джанки. В: *Дума*, бр. 62, 29.03.2017.

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> ЦЕКОВ, Петьо. Надежда всяка тука оставете. През 2024 г. „Промяната“ довърши промяната. В: *Сега*, 9.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/nadezhda-vsyaka-tuka-ostavete-0>

<sup>16</sup> ЦЕКОВ, Петьо. Партиите или спешно трябва да се променят, или да се закрият. В: *Сега*, 10.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-video/partiite-ili-speshno-tryabva-da-se-promenyat-ili-da-se-zakriyat>



хиляди гласа. „Така се получава, защото софийските партии живеят в свой собствен балон – слепи за това, което се случва в страната“<sup>17</sup>.

Журналисти коментират редица дефицити в политическата комуникация и както още отбелязва проф. Стойков: „Тоталното „изтриване“ в публичното пространство на персоналните слабости (като с невидима гумичка) неизбежно води и до сериозно деформиране на политическия имидж“ – и допълва, като се позовава на Мишел Бонгран, който посочва: „Не могат да се премълчат недостатъците на един човек, без това да нанесе ущърб на неговите качества. И обратно, човек винаги притежава качества на своите недостатъци и е опасно да ги прикрива“<sup>18</sup>.

Политическата арогантност, самонадаеност е въпиеша и в стари, и в новоизлюпени партии, които провеждат кампании на монолози без послания и дебат. „За кой ли пореден път сме свидетели след никаква кампания финален тръс към парламента“<sup>19</sup>, за да се развихрят веднага като „победители“, отбелязва Елизабет Дафинова. В социалните мрежи се появяват хапливи реплики: „Партиите отдавна не са каквото бяха. На нас ни е нужна промяна и то пълна и истинска.... **Партиите вече са си сдружения по интереси.** Хич не ги искам...“ (Катя Карагяурова, 9.08.2021 г.) и „Колкото и да ми е неприятно да го напиша, но май има по-лошо от нови предсрочни избори. Желанието на много българи на всеки десетина години от началото на прехода да сменят радикално политиците, ни водят не към по-добро, а все по-надолу и по-надолу“, написа във Фейсбук проф. Искра Баева по повод създамата се ситуация в страната през август 2021 г.<sup>20</sup> „Мнозина съзират проблема в това, че партийно-политическата система – нови и стари партии, е овладяна от некадърни, безгръбначни и себелюбиви посредствия без личностен, професионален и обществен бекграунд“ (Симеон Симеонов, Фейсбук).

За попълване отбора на месииите, готови да спасят нацията или държавността, винаги се намират кандидати независимо от експертността и подготвеността им и те очакват да им се делегира това *право* от избирателите. Търсенето на нов политически месия обаче се изчерпва от последвалото поредно разочарование. „България е на път да осъзнае, че не ѝ трябва нов спасител, а нова политика. Така ще се разкъса омагьосаният кръг, в който властта разпределя порциите, а онези, които са ги получили, разпределят

---

<sup>17</sup> Пак там.

<sup>18</sup> СТАЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 21.

<sup>19</sup> ДАФИНОВА, Елизабет. Финален тръс към парламента след никаква кампания. В: *Банкеръ*, бр.15(1445), 8–14.07.2021, с. 7.

<sup>20</sup> Баева, Искра. Фейсбук, 10.08.2021.

властта.“<sup>21</sup> „Сити и бивши [политици] революция не правят“<sup>22</sup>, написа Иван Рачев в „Банкеръ“.

Дефицитите в политическата комуникация се оглеждат и в партийното номадство и роене като част от липсата на идеология.

Част от абсурдното политическо шоу, което изнервя хората, е и **политическото номадство**, доста често срещано на политическата ни сцена – всякакви партийни пируети, „пребоядисване“, смяна на партийното верую. Деградацията на морала на политиците е водещ алерген, с нея е свързана и кризата на лидерство. Коментирайки политическата ситуация у нас, писателят Димитър Недков отбелязва тотален крах на парламентаризма и окончателен разпад на класическия модел политика: „Издаме в моралната криза на едно общество – деградацията“<sup>23</sup>.

Като анализира властовите отношения в различните култури, Ивайло Дичев откроява възлови проблеми на политическото днес: разпадането на публичното пространство, медийната харизма на популистите, замяната на принудата с пазара на внимание. Водещ мотив според него е постепенното изместване на политическото от стари антропологически институции като ритуала, инициацията, двубоя към медийната сцена, или с други думи – естетизирането на политическото<sup>24</sup>.

## 2. Недостигът на политическо инженерство

България стана феномен и в **партийното роене**<sup>25</sup>, не и в политическото инженерство. „Политическото инженерство става особено важно, когато различията между отделните партии се загубят или станат неразбираеми. У нас този процес започва през 2001 г.: на мястото на познатите „ляво“ и „дясно“, които съвпадат със също толкова понятните „бивши комунисти“ и „демократи реформатори“, постепенно възникват три нови полюса на „антикорупция“, „националпазителството“ и „европейската перспектива/

---

<sup>21</sup> Доц. Лозанов: „България е на път да осъзнае, че не ѝ трябва нов спасител, а нова политика“. Във: *FrogNews.bg*, 2.09.2021. Достъпно на <https://frognews.bg/novini/dots-lozanov-balgariia-pat-osaznae-che-triabva-nov-spasitel-nova-politika.html>

<sup>22</sup> РАЧЕВ, Иван. Сити и бивши революция не правят. В: *Банкеръ*, бр.18 (1448) 29.07–4.08.2021, 1–19.

<sup>23</sup> Писател: свръхегота и деградация – заслужаваме си харвардчетата. В: *Bg On Air*, 29.09.2021. Достъпно на <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/240830-pisatel-svrahegota-i-degradatsiya-zasluzhavame-si-harvardchetata>

<sup>24</sup> ДИЧЕВ, Ивайло. Културни сцени на политическото. Просвета, 2019. Достъпно и на <https://kultura.bg/web/kulturni-stseni-na-politicheskoto-prosveta/>

<sup>25</sup> Например за участие в изборите на 9 юни 2024 се регистрираха 34 партии и коалиции в една България, чието население вече е едва 6 445 481 души към 31 декември 2023 г.

франчайз“.<sup>26</sup> Тези полюси се структурират според Даниел Смилов „около най-първичните масови страхове, което даде предимство на политическия инженер пред идеолога и анализатора: при инженерството рационалната комуникация е заместена от директно активиране на реакция чрез проектирането на образи, които публиката харесва или мрази“<sup>27</sup>.

Страната ни може да влезе в рекордите на Гинес по брой партии без ясен социален състав, но с претенции за „идеологическа“ обоснованост. Различни формирования са предрешени като „алтернативна публичност“, но и едните, и другите не успяват да контрират бързо генерираното разочарование от особено активни в морализаторстването и публичната активност лидери в опита им да останат в играта.

Проблемът има още едно много съществено проявление: „Защо преди 20 години партиите изтъкваха в първите си редове най-способните хора, а днес дават преднина на хора без никакви или без почти никакви качества? Не означава ли всичко това, че днес нашите политически партии страдат от някакъв много голям недъг, който прокужда от техните редове издигнатите в интелектуално и в нравствено отношение и прибира само духовно и нравствено осакатени хора?“<sup>28</sup>. Това отбелязва макроикономистът Евгений Кънев и уточнява: „Думите са не на някой наш загрижен днешен интелектуалец, а на юриста Николай Николаев през 1932 г., бъдещ министър на вътрешните работи през 1936 г.“. „Въпросът, който засягаме, е много важен. Той се отнася до психологията на нашата политическа действителност и стои във връзка с тежкото заболяване на нашите политически партии от демагогия и партизанщина. Дошло е време да се признае, че у нас вместо демокрация се е вкоренила изродената форма, която още Аристотел беше нарекъл охлократия – власт на тълпата вместо власт на народа.“<sup>29</sup>

Резултатът – все повече хора не искат да гласуват. „Досега гласувах. Не бях пропускал избори. Сега обаче не мисля да го правя. Просто няма за кого да гласувам – споделя актьорът Герасим Георгиев-Геро пред в. „Галерия – Това са едни хора, които са се самозабравили в егото си и желанието да дойдат на власт. Удариха дъното. Не искам да използвам тежки думи, но те трябва да бъдат много добре санкционирани от обществото. Защото

---

<sup>26</sup> СМИЛОВ, Даниел. Наръчник на политическия инженер (II): Практика. 2.10.2012. Достъпно на <https://kultura.bg/web/наръчник-на-политическия-инженер-ii-np/>

<sup>27</sup> Пак там.

<sup>28</sup> КЪНЕВ, Евгений. Охлократия ли е България. В: *Дневник*, 30.08.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/08/30/4247913\\_ohlokraciia\\_li\\_e\\_bulgariia/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/08/30/4247913_ohlokraciia_li_e_bulgariia/)

<sup>29</sup> Пак там.

те просто се гаврят с този народ. Няма го гражданското общество, защото липсват институциите, които да спазват законите.“<sup>30</sup>

Тази диагноза на актьора е следствие от немалкото дефицити в политическата комуникация, в политическия имидж и разбирането за политейнмънт, поради което те, политиките, не успяват да формират нещо, приличащо на политически елит, който да създава устойчиви, а не месиански модели. „Трябва да осъзнаем, че това е школа, че изисква класа – като прослойка в обществото, която го въжделее. Както сега се създава айти прослойка, която въжделее да създава стартъпи, *защо да нямаме класа или прослойка в обществото, които искат да бъдат управленци?*“<sup>31</sup>, коментира Ивайло Кунев, експерт по комуникации и лидерство.

И още един много важен аспект, забелязан още от Марко Семов: „Народът ни непрекъснато повтаря една грешка. Покажи му един по-зализан и умеещ да хвърля едри приказки кандидат-депутат и той ще го избере. Покажи му един изпечен мошеник и той ще му се довери. После, като си легне в кревата и наметне халището, тогава ще го претегля колко струва. Другите народи правят обратното – първо събличат гол кандидата, оглеждат го добре и него, и жена му, че и баща му, и баба му – и тогава гласуват. Така ние губим много социално време и въпреки другите си силни индивидуални качества слабото ни място е нашата държавност“<sup>32</sup>.

Тридесет и повече години тази грешка се повтаря – една странна смесица-сблъсък на недоверие и предоверяване, на постфактум мислене, преценка и реакция. И още един акцент, свързан с политейнмънта: живеем в цивилизация, която насърчава баналността във всичките ѝ форми. Социалните мрежи, РР-ът, рекламата постоянно генерират клишетата. Политическият език е изтъкан предимно от клишетата, както и бюрократичният жаргон<sup>33</sup>, споделя писателят Алек Попов пред „Дигитални истории“.

Проф. д.н. Любомир Стойков в своите книги, научно-публицистични статии и медийни изяви постоянно обръща деликатно внимание на дефицитите в политическата комуникация, например в предаването „Тази събота и неделя“ по bTV (16.06.2024) той коментира част от проблемите на поли-

---

<sup>30</sup> Цит. по: ДИМИТРОВ, Василен. Водещият на „Като две капки вода“ Герасим Георгиев-Геро: „Отървах се на косъм при опасен полет със самолет“. В: *Галерия*, бр. 5, 31.01.2023, 12–13.

<sup>31</sup> КУНЕВ, Ивайло. „Май нихилизмът е заложен в генома ни?“. В: *Дигитални истории*, 6.06.2023. Достъпно на <https://karamanev.me/sreshti/ivailo-kunев/>

<sup>32</sup> СЕМОВ, Марко. *Добродетелите на българина. Какви ще влезем в новото хилядолетие*. София: Тангра ТанНакРа, 1999, с. 256.

<sup>33</sup> ПОПОВ, Олег. „Хората масово са налегнати от усещането за разпад“. (интервю на Г. Караманев). 5.12.2023. Достъпно на <https://karamanev.me/sreshti/alek-popov/>

тейнмънта: „Яденето в кадър по време на участие/ включване в телевизионно предаване е недопустимо (освен ако шоуто не е кулинарно). Логично е това да се тълкува като неуважение и несъобразяване с публиката, като демонстриране на някакъв тип дързост или дори медиен пърформанс на аматьорско ниво и като знак за ниска култура. Най-естествената реакция на интеллигентната аудитория е отрицанието, отхвърлянето и несъгласието с подобно нахално поведение. Но преди окончателните присъди винаги трябва най-напред да си отговаряме на въпросите: „Случайно или преднамерена е тази демонстрация?“, „За определен вид послание ли става дума, или за проява на най-обикновено невъзпитание?“<sup>34</sup>.

Наслагват се много сериозни имиджови гафове поради политическа и управленска посредственост, политическо лицемерие и нарцисизъм. Проявите на **злокачествения нарцисизъм на политиците** някои медии коментират, като цитират експерти психолози<sup>35</sup>. Психологът Пламен Димитров подчертава: презрението към другите е симптом на злокачествен нарцисизъм. Той говори за т.нар. *Hubris syndrome*, който е изследван от много години, и нарича този синдром „властохолизъм“ или „злокачествен управленски нарцисизъм“<sup>36</sup>. Неслучайно след серията публични неадекватни изпълнения на редица кандидат-управленци в медиите се появиха реплики за нуждата от психодиагностични тестове за политиците. Обиди в нисък стил, опити за шантаж, политическа безотговорност, несполуки в партийно управление, безхаберие, усещане за някаква шизофрения<sup>37</sup> и т.н. – това е диагноза, която разкрива стряскащи **имиджови срывове** на властимащите и стремящите се към властта.

Хората негодуват срещу **липсата на диалог** между политическите формации в името на национална цел, срещу лумпенизирането на политическия дебат с агитки и заплахи. В социалните мрежи се появяват осъдителни коментари: „Едно е да правиш революция, а съвсем друго е да управляваш държавата... А тя не е фирма. Колкото и да си успешен в бизнеса или да си проспериращ изследовател, нямаш ли политически и управленски в дър-

---

<sup>34</sup> Проф. Любомир Стойков за политическите скандали и аномалии. 16.06.2024. Достъпно на <https://www.youtube.com/watch?v=1pJIR-0F-l8>

<sup>35</sup> СОКОЛОВА, Цветелина. Психиатри: властта не е място за лечение на неврози и комплекси. Да влязат санитарите, коментира д-р Сотиров след интервюто на Петър Илиев. В: *Mediapool*, 9.08.2021. Достъпно на <https://www.mediapool.bg/psihiatrivi-vlastta-ne-e-myasto-za-lechenie-na-nevrozi-i-kompleksi-obnovena-news325062.html>

<sup>36</sup> Пак там.

<sup>37</sup> ХРИСТОВА, Нели. Слави Трифонов: „Това е някаква шизофрения. Имам чувството, че живеем в лудница“. В: *Dnes.bg*, 11.08.2021. Достъпно на <https://www.dnes.bg/politika/2021/08/11/slavi-trifonov-tova-e-niakakva-shizofreniia-imam-chuvstvoto-che-jiveem-v-ludnica.500104>

жавни структури опит, не ставаш за високи политически постове, т.е. за министър и прочее. Останалото са лозунги...” (Станислав Станулов, Фейсбук).

Парадоксът на домогване до властта за възползване от нейните облаги, до **отказ да бъдеш политик в истинския смисъл на думата**, е основната присъда – диагноза на недостига и дефицитите на политическа комуникация. Не са малко журналистическите анализи в тази посока с публикации като: „Коридорите на властта трябва да бъдат проветрени“<sup>38</sup>, „Бойколандия – страната, в която не живяхме“<sup>39</sup>, „За властта – и за стандартите, които ѝ позволяваме“<sup>40</sup>, „Ояждане и безнаказаност: в България сякаш нищо не се е променило“<sup>41</sup> и др. Медийният анализ на дефицитите в публичната комуникация на властимащите въпреки метаморфозите им на образованост, лустро, прикритие и „шлифовка“ минават през поведенчески нелепици, невежество, безцеремонност, просташина и празнословие в публичната реч<sup>42</sup>. **Принизяването на политическата комуникация** се превръща в основната форма на имиджов провал, в него трудно се откриват никакви политически идеи, позиции, а предимно **празнословие**.

### 3. Принизяване на политическата комуникация – хвалебствия, празнословие, просторечие

Хората все повече се гневят на политическото скудоумно говорене, на просторечието на куп политици. В стремежа им да се презентират, те изпадат в крайности. *Въображението на гражданите често се оказва бедно, за да разтълкува посланията на управляващи, партии, държавни институции. Асоциират вече политиците освен с „лъжливото овчарче“ и с празнословие, с речеви дефицити или опростяване на речта.*

Като граждани очакваме „политиците да говорят поне на разбираем език и да не отиват твърде далеч в сложния си изказ. Това е в интерес и на самите политици, ако искат публиката да осъзнава техните послания, в някаква степен да им се доверява и когато дойде време за избори, да гласува

---

<sup>38</sup> ЧОЛАКОВ, Петър. Коридорите на властта трябва да бъдат проветрени. В: *Дневник*, 2.01.2019. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/01/02/3362323\\_koridorite\\_na\\_vlastta\\_triabva\\_da\\_budat\\_provetreni/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/01/02/3362323_koridorite_na_vlastta_triabva_da_budat_provetreni/)

<sup>39</sup> ЦЕКОВ, Петьо. Бойколандия – страната, в която не живяхме. В: *Сега*, бр. 5538 (67), 23.03.2016, с. 10.

<sup>40</sup> МИЛЧЕВА, Емилия. За властта – и за стандартите, които ѝ позволяваме. В: *Клуб Z*, 23.04.2019. Достъпно на [https://clubz.bg/82132-za\\_vlastta\\_i\\_za\\_standartite\\_koito\\_y\\_pozvoljavame](https://clubz.bg/82132-za_vlastta_i_za_standartite_koito_y_pozvoljavame)

<sup>41</sup> МИЛЧЕВА, Емилия. В България: ояждане, произвол, безнаказаност: В България сякаш нищо не се е променило. В: *Дойче веле*, 9.04.2019. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/a-48260336>

<sup>42</sup> Вж. КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, 93–97.

за тях“<sup>43</sup>, коментира пред *Дойче веле* Павлина Върбанова, д-р по българска филология, създател на платформата за правопис, пунктуация и граматични правила в българския език „Как се пише?“. Празнословието е нещо по-различно и причините за него са доста, но могат да се посочат две основни – „политикът поначало не е особено стойностен и просто няма съществени мисли, няма ясни позиции, които да облече в думи, или политикът в момента не може или не иска да каже нещо и ако например журналист му зададе въпрос, който предполага конкретен отговор, общите фрази са начин да се измъкне“<sup>44</sup>. Павлина Върбанова допълва: „От друга страна, от около 30 години наблюдаваме и обратната тенденция в политическото говорене – стремежът то да се очовечи, да се доближи до хората след казионната реч на социализма. В България много „напреднахме“ и стигнахме дори до просторечието, чрез което вече се демонстрира неуважение към аудиторията и което има свой ярък представител, доскоро облечен с голяма власт“<sup>45</sup>.

Характерно за политиките е завоалираното говорене или „очовчаването“ на публичната реч в желанието да се **самопрезентират, приоритизират**. Често пъти те прекриват границата на допустимото – с обидни епитети към опоненти или избиратели, или със „засукване“ на речта, с думи и изказ, изобщо несъобразени с конкретната речева ситуация. Употребата на чуждици и усложнен изказ в публичната реч обикновено е провокирано от „несигурността на говорещия в значимостта на казаното от него и изобщо в собствената му значимост; може да издава и интелектуална немощ, и ред други неща“<sup>46</sup>, отбелязва още Павлина Върбанова.

Интересен коментар на този проблем – как говорят българските политици, прави и културният антрополог Ивайло Дичев, който пише: „Народният избраник трябва да поражда идентификации. А за мнозина това значи да говори както го прави обикновеният човек на две ракии. Дори ако трябва да позабрави образованието, което е получил. Но да оставим формата. [...] Дори отделни думи понякога съдържат многопластови сигнали към избирателя. Забележете колко често се употребява иначе невинният физкултурен глагол „клякам“. Политиките обещават, че няма да клякат на един или на друг (най-вече на Америка или на...).

---

<sup>43</sup> МИХАЙЛОВА, Биляна. Какво издават празните думи на българските политици. В: *Дойче веле*, 9.08.2021. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/тавтологии-чуждици-празнословие-какво-разкрива-политическото-говорене-в-българия/a-58805802>

<sup>44</sup> Пак там.

<sup>45</sup> Цит. по: МИХАЙЛОВА, Биляна. Павлина Върбанова: „Засилва се арогантността в политическото говорене“. В: *Дневник*, 11.08.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/intervju/2021/08/11/4241496\\_pavlina\\_vurbanova\\_zasilva\\_se\\_arogantnostta\\_v/](https://www.dnevnik.bg/intervju/2021/08/11/4241496_pavlina_vurbanova_zasilva_se_arogantnostta_v/)

<sup>46</sup> Пак там.



Както знаем, дори при приматите наведеното положение е знак за покорство пред алфа-мъжкаря. Само че какво ме интересува мен, че лидерът ми няма да се унижава; не ми ли е по-важно да постигне нещо за мен, та дори и с цената на някакви психологически жертви? Един националист скоро се похвали, че не бил стъпвал в никое чуждо посолство – чудя се какво може да постигне такъв човек за страната си. Ще разберем подсъзнателното внушение, ако проследим развитието на „клякането“ в социалните мрежи, където то добива откровено сексуално, по-точно хомосексуално значение. И работата се завърта около мъжествеността. Политиците обясняват, че постъпват мъжки, че са истински мъже, дори когато са от женски пол<sup>47</sup>.

Особеностите на публичната реч на политиците опира и до засиленото усещане в обществото за посредствеността особено в политиката, която заема застрашителни размери и я превръща в социална диагноза. Социологът Джоузеф Херманович разглежда културата на посредствеността<sup>48</sup>, свързана с практики, които предприемат групи и организации, за да увековечават своята малоценност. Той изследва условията, при които посредствеността се избира и поддържа от групи във времето. Посредствеността се поддържа според него от ключов социален процес: маргинализацията на адепта, което е отговор на груповия проблем какво да прави с високоспособните.

Този проблем има своите български измерения, които подхранват устойчивостта на деформациите в публичната комуникация на управляващите в медиите. **„Превърнахме посредствеността в норма за успешна кариера.** Посредствеността в държавното управление е трансмисия на пари, източване към българския псевдобизнес – написа Калина Андролова. – Не всеки може да постави подписа си под решения, закони и договори, които унищожават съвместния ни дом, държавата ни. Посредствеността може! Посредствеността от това нараства, тя се храни от държавни предателства и слугинаж.“<sup>49</sup>

Тези процеси на *увековечаване* на посредствеността, на малоценността имат все по-силна проява в българската публична комуникация. Към тях може да прибавим и друг уклон, една друга нова политическа мода сред

---

<sup>47</sup> ДИЧЕВ, Ивайло. Голямото клякане: как говорят българските полици. В: *Дойче веле*, 1.10.2021. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/ какво-ни-говорят-тези-политици-защо-не-си-пуснем-някое-парче-на-луна-или-слави/a-593>

<sup>48</sup> HERMANOWICZ, C. The Culture of Mediocrity. – In: *Minerva* 51, 2013, 363–386.

<sup>49</sup> АНДРОЛОВА, Калина. Превърнахме посредствеността в норма за успешна кариера. Медиите като окупационна власт, впрегната за патологична разправа с българската държавност. В: *Afera.bg*, 3.08.2023. Достъпно на <https://afera.bg/ превърнахме-посредствеността-в-норм/>



политиците – стремеж към легитимиране чрез демонстрирането на принадлежност към *общества* – на масони, тамплиери и прочие рицари, които в „амбицията да реализират себе си като елит – не просто финансов, но и духовен и политически (властови) – демонстрират нуждата си от сакрална санкция, от меродавен печат, който би препотвърдил тяхната знатност, правото им да бъдат „избрани“, „необикновени“, „нередови“ хора. Потребността им да заличат миналото си на простолудие и да се закичат със знаците на всепризнат престиж...“<sup>50</sup>, отбелязва Димитрина Чернева.

*Нашето изследване на политическите дефицити установи, че българите все повече проявяват непоносимост към придаващите си важност, към самоизтъкването и самоприписването на заслуги, към политическото самохвалство*<sup>51</sup>. „Самохвалството. Как мислите – това признак за комплекси ли е, или тези хора наистина си вярват“ – коментар от форумите на портала Bg-mamma<sup>52</sup>.

Тази констатация се подхранва от различни прояви на **неадекватност** в публичното поведение на политиците и най-вече от тяхната **неспособност и нежелание** да се обединят в името на нацията. Доста диагностичен е постът във Фейсбук на психиатъра д-р Владимир Сотиров (4.08.2021), озаглавен „Червеният конец на властта“, за сърденето, оплакването, цупенето, обвиняването на другите, за прекалено експресивната демонстрация на страдание, липсата на премереност и въздържаност, които са симптом за личностна незрялост или регрес: „Разсърдил се Бойко Борисов, че никой не му бил благодарил! Разстроил се Слави Трифонов, че върху него се била изляла „такава невероятна помия“! И ние откликваме състрадателно с тази част от себе си, която се преживява като провален родител с мисли като: „Ами прав е човекът, толкова много се старае, толкова много прави за нас, а вместо благодарност, само критики получава“ и като част от процеса на репарация (съвършено незаслужена, защото ние не я дължим на него, а на нашите собствени деца) получава допълнителен кредит на доверие и опрощение за безобразното си поведение“, коментира иронично авторът на поста и прави своя политически портрет, който разкрива ясно споменатата имиджова диагноза на управниците с твърдението, че във властта влизат нездрави хора, които я използват в личен интерес и което е злоупотреба с власт: „.....здравите хора не отиват във властта, за да обслужват чрез нея свои психологически потребности, произтичащи от ранни нарцистични травми

<sup>50</sup> ЧЕРНЕВА, Димитрина. Тамплиери, архонти, масони... В: *Kultura.bg*, 27.09.2012. Достъпно на <https://kultura.bg/web/тамплиери-архонти-масони/>

<sup>51</sup> Вж. КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, 83–84.

<sup>52</sup> Достъпно на <https://www.bg-mamma.com/?topic=902177.15>

или други интрапсихични конфликти. Здравите хора не са във властта, за да им благодарим или да се грижим за тях (за емоционалните им, вкл. нарцистични нужди), респективно не се сърдят, когато това не се случва. Те са там, водени от алтруистични подбуди. И от чувството си за общност. Те използват властта в името на общия интерес. Нездравите хора използват властта в личен интерес, което е злоупотреба с власт. Използването на властта е част от тяхната невроза и представлява невротичният опит за „лекуване“ на емоционални травми“<sup>53</sup>. Според д-р Сотиров трудно е да се намерят и да бъдат привлечени във властта хора, които да мислят и носят следната нагласа в себе си: „Всяка истинска способност за помощ започва със смирение пред този, комуто искам да помогна, и затова трябва да съзнавам, че желанието да помагам не е желание да властвам, а желание да служа“<sup>54</sup>.

Доста сериозна диагноза за това, че вместо „желание за служене“ вървят скандал след скандал в медиите за **личностните, морални, образователни и експертни дефицити**<sup>55</sup> на властимащите, редица от които са коментирани и от проф. д.н. Любомир Стойков в различни тв предавания. Раждат се и изразите „заразеният с чалга мислене си остава човек с чалга мислене дори в политиката“<sup>56</sup> и „властова булимия“<sup>57</sup>. Сред изследвания от нас медиен масив за политическите дефицити<sup>58</sup> редица заглавия препращат към проблема за политическия нарцисизъм, **политическото свръхего** или политическата посредственост: „Егоцентрици ни тласкат към политическа

---

<sup>53</sup> СОТИРОВ, Владимир. Червеният конец на властта. Все още ли вярвате, че сме бедна държава? 12.11. 2015. Достъпно на <http://www.memoriabg.com/2015/11/12/vse-oshte-li-vuarvate-che-sme-bedna-darjava/>

<sup>54</sup> КИРКЕГОР, Съорен. Цит. по: Сотиров, Владимир.

<sup>55</sup> Разкритие: Кухи дипломи и менте докторанти развяват плагиати с мераци за власт и пари. 15.08.2021. Достъпно на <https://novinite-dnes.eu/razkritie-kuhi-diplomi-i-mente-doktorati-razvyavat-plagiati-s-meraczi-za-vlast-i-pari/>

<sup>56</sup> Проф. Слатински. Заразеният с чалга мислене си остава човек с чалга мислене дори в политиката. 11.08. 2021. Достъпно на <https://m.fakti.bg/bulgaria/603943-prof-slatinski-zarazeni-at-ot-chalga-mislene-si-ostava-chovek-s-chalga-mislene-dori-v-politikata?>

<sup>57</sup> Управляващите страдат от „властова булимия“, смята президентът Радев. В: *akcent.bg*, 19.08.2023. Достъпно на <https://akcent.bg/article/65264>

<sup>58</sup> Изследвани са 4006 такива публикации. Вж. КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, 82–93.

криза“<sup>59</sup>, „С аджамии партийци правим политика на Мики Маус“<sup>60</sup>, „Загубени във властта“<sup>61</sup>, „Вдигането на заплати не е като да вдигаш тостове!“<sup>62</sup>.

„Чалгата и простотията се отглеждат вече 30 години“<sup>63</sup>, коментира Петър Берон пред в. „Труд“. Простотията и **посредствеността**, особено в политиката, **се превръщат в социална „норма“**, а ние бихме добавили и в най-провокативния **деформатор** на политическия имидж, който ражда основателно политически хумористичен фолклор.

## II. Политическият хумор като резонанс на публични дефицити

Според проф. Стойков, а и не само според него, **много по-успешни са политиките, които използват шега, хумор, шоу**. От друга страна, хуморът и политическите прякори, които се раждат в медиите и в социалните мрежи в резултат на техните гафове слагат диагноза и на имиджовите провали на отделни политици. Хуморът, иронията, сарказмът, смехът имат социална функция – утвърждават определени норми в различните култури и общества, показват кое е правилно и погрешно, кое е морално и кое не, кое е етично, кое е опасно, борят се с негативни емоции и нагласи и със социална непоносимост към редицата прегрешения на политиките и дефицити в публичната комуникация. Политическият хумор, който се ражда в медиите и социалните мрежи, е своеобразна тяхна епикриза.

В изследването си „Тайната на хумора. Кой, как и защо се смее“ американският проф. Ноел Каръл дава многобройни примери, като търси обяснението защо хуморът е така присъщ на всеки човек, а и на всяко общество, като се базира на трудовете не само на философи, психолози и писатели, но и на математици и биолози<sup>64</sup>. В тази своеобразна кратка енциклопедия на хумора Ноел Каръл ни припомня онова, за което и философи, и писатели отдавна си дават сметка – че хуморът и изобщо смехът са оръжия. Хуморът

---

<sup>59</sup> МУТИШЕВА, Бетина. Егоцентрици ни тласкат към политическа криза. В: *Банкеръ*, бр. 20 (1450), 12–18.08.2021, с. 7.

<sup>60</sup> ЦЕКОВ, Петьо. С аджамии партийци правим политика на Мики Маус. В: *Сегга*, 13.08.2021. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/adzhamii-partiyci-pravim-miki-maus-politika>

<sup>61</sup> Георгиева, Теодора. Загубени във властта. В: *Банкеръ*, бр. 19 (1449), 5–11.08.2021, с. 10.

<sup>62</sup> РАДКОВ, Емил. Вдигането на заплати не е като да вдигаш тостове! В: *Банкеръ*, бр. 15 (1445), 8–14.07.2021, с. 24.

<sup>63</sup> Цит. по: ТОНКИН, Тодор. Петър Берон, бивш председател на СДС пред „Труд“: „Чалгата и простотията се отглеждат вече 30 години“. (интервю). В: *Труд*, 13.08.2021. Достъпно на <https://trud.bg/нетър-берон-бивш-председател-на-сдс-пред-труд-чалгата-и-простотията-се-отглеждат-вече-30-з/>

<sup>64</sup> СТОЯНОВА, Оля. Природата на хумора. В: Портал култура, 30.09.2020. Достъпно на <https://kultura.bg/web/nprirodата-на-хумора/>

има и своя българска медийна история като част от инфотейнмънта и от политейнмънта, от политическата и гражданската журналистика. „Поантата на вица не ви ли прилича на решение на алгебрична задача? Неясно, може би малко объркано, защото това решение обикновено не се вписва в начина, по който е устроен познатият ни свят<sup>65</sup> – отбелязва писателката и журналистката Оля Стоянова и уточнява – Тази непопулярна гледна точка към вица и задачите по алгебра принадлежи на Марвин Мински, съосновател на Лабораторията за изкуствен интелект на Масачузетския технологичен университет. Според него хуморът често е свързан с т.нар. „**КОГНИТИВНИ БЪГОВЕ**“ (подч. мое – Л. К.) и затова има способността да прочиства рутинното ни мислене, да открива и да посочва слабостите му.“<sup>66</sup>

„Когнитивните бъгове“ създават и изключително наситен политически хумор. „Като заличават границата между публично и частно, между лично и политическо, социалните мрежи правят смеха много повече, по-лесен и по-достъпен“, посочва Ясен Бориславов и коментира, че ако някога политическите вицове живееха по-скоро като интимно споделян градски фолклор, а публичното им разказване понякога криеше сериозни рискове, днес не просто за дни, а за часове всяка сериозна претенция, особено политическа, може да бъде иронизирана и деградирана в социалните мрежи. И припомня в тази връзка как само ден след като партия ИТН предложи правителство с министър-председател Николай Василев, то беше оттеглено и един от основните аргументи бе крайно негативната и иронична реакция в социалните мрежи. „Поне такова е едно от обясненията, макар че в конкретната ситуация това не беше единствената причина“<sup>67</sup>, пише Ясен Бориславов и допълва, като се опира на други конкретни факти: „Седмица по-късно новият проектопремиер Пламен Николов само за час, след като името му официално бе огласено, във Фейсбук стана Сламен Николов“. „Последваха купища шеги, каламбури и иронични задявки с шнорхели, плавници и други плувни атрибути, както и с докторската му дисертация на тема „Философско-антропологична рефлексия върху времето“. Няколко дни по-късно и този проектокабинет е оттеглен не без помощта на социалните мрежи. На вълните на фейсбук иронията партия ИТН стана *Има такъв идиот*, Слави Трифонов стана *Суверенчо*, а Тошко Йорданов – *Малкия суверен*. Да се твърди, че точно социалните мрежи и по-специално Фейсбук са имали решаваща роля в

---

<sup>65</sup> Пак там.

<sup>66</sup> Пак там.

<sup>67</sup> БОРИСЛАВОВ, Ясен. Бележки върху деструктивната ирония в социалните мрежи с постоянно позоваване на Facebook. Във: Вълканова, Веселина, Андреана Ефтимова (съст.) Медийна грамотност: класически и нови измерения. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2022, с. 42.

политическия процес, ще бъде преувеличено, факторите бяха повече и един от главните беше неадекватното политическо поведение на победителя на парламентарните избори от 11 юли 2021 г., но не би трябвало да се подценява и ролята [на коментарите на потребителите] в социалните мрежи като катализатор (или по-скоро спирачка)<sup>68</sup>. В следващите три години се добавиха още не малко примери за неадекватно политическо поведение, раждащо прякори, вицове, злъчен хумор и нов тип *политейнмънт*.

Цитирайки Фредерик Бегбеде: „Шутът на царя е нещо полезно; шутът, който става цар, това вече е нова система – комикопопулизъм“, Ясен Бориславов изтъква и още нещо: „сардоническият смях, с подкрепата на социалните мрежи, подготвя избирането на злокобни клоуни“<sup>69</sup>. Той пояснява, че българският политически пейзаж и неговите интерпретации в мрежата не са никакво изключение.

И след последните избори социалните мрежи заклокочиха – едни тиражират уловен момент от първото изказване пред журналисти на Бойко Борисов, когато лансира идеята за експертно правителство. Тогава на въпрос на журналист дали ще направят правителство само с ДПС, реакцията му към въпросния журналист бе: „Защо не се мръднеш иззад гърба ми“ („Дневник на живо“, 14.06.2024). Повечето от журналистите и гражданите не понасят **пренебрежителното** отношение на политиците към тях.

Неслучайно Деян Чилов<sup>70</sup> написа: „Новият сезон на любимото ми стенд ъп шоу започна“ (Фейсбук, 14.06.2024). Доста показателни са и други постове в тази посока като: „Хора, тия, които ни измислят съдбата, стават все по-изобретателни в конструирането на нови политически проекти. Знаят от какво имат нужда хората и ни го предлагат. Само че отзад надничат все онези, срещу които плачем. – написа Катя Карагяурова и добави – Аз не искам величие на България след сто години, защото вече 35 г. чаках комунизъм. Ама вижте, това да обещавах като циганина на сватба, не е нищо ново, само че сега вече е облечено в нов тип и актуални по звучене бръщолевения.

В Германия имало партия, която обещава на хората вечен живот. Ами, щом има последователи, що да няма такава партия – всеки се хваща там, където го боли.

Айде, по-сериозно, българи!“ (Катя Карагяурова, Фейсбук, 13.06.2024).

---

<sup>68</sup> Пак там, с. 43.

<sup>69</sup> БЕГБЕДЕ, Фредерик. Човекът, който плаче от смях. София, 2021. с. 57. Цит по: Бориславов, Я. Цит. съч., с. 43.

<sup>70</sup> Станал известен с участието си в 9-и сезон на предаването „България търси талант“, част е от екипа на единствената сцена за магично изкуство у нас MagicBar.

\* Основен източник за социалните мрежи е Фейсбук като по-популярен сред по-зрялото поколение, предпочитан и от проф. Стойков.

## 1. Политическият сатиричен фолклор – диагноза на увредени имиджи

В социалните мрежи\* могат да се открият множество сериозни присъди какъв е действителният имидж на политиките, както и на директните и индиректните прегрешения на техните имиджмейкъри: „Ето на какви хора дадохте възможност да ни управляват. Лошото не е само в това какви са те, а и как видните от телевизорите ни анализатори поощряват хората да гласуват за такива. [...] в борбата за власт вече никой не говори за идеологии, за партийни платформи, за концепции на управление, нови парадигми. Борбата е между парите, които се хвърлят в PR, реклама и хибридна пропаганда. Колкото са повече парите, до толкова повече хора достигаш (Катя Карагяурова, Фейсбук, 11.06.2024).

Типология на язвителните остроумия като част от инфотейнмънта, за който пише в редица публикации проф. д.н. Любомир Стойков, може да се открие чрез изследване на медийното отразяване на партийните „аватари“, както и чрез анализ на специално появилите се рубрики в медиите, посветени на *остроумията* на политиките, като „Преекспониране“ в Капитал. А в „Дневник“ „Предозиране“ е специална рубрика, която започна да събира абсурдите на посланията в хода на предизборната кампания през 2014 г., но продължи с нови сюжети. В нея за 10 години са публикувани 387 политически „образци“ на празнословие или демонстративно поведение от рода на: „Борисов се появи с тениска „Харвард“<sup>71</sup>, „Трябва да си дважд по-интелигентен от Радев, за да гласуваш с машина, според Борисов“<sup>72</sup>, „Борисов нарече опонентите си „дебелаци“ и „шкембета“<sup>73</sup>, „Разкрачен между Орбан и Борисов, депутатът Марков обяви джипката за „символа на ЕНП“<sup>74</sup>, „Почти мязам на вас, само костюма трябва да сменя“ – Борисов подари самото си“<sup>75</sup>,

---

<sup>71</sup> СТОЯНОВ, Михаил. Борисов се появи с тениска „Харвард“. В: *Дневник*, 13.07.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/07/13/4232387\\_predozirane\\_borisov\\_se\\_poiavi\\_s\\_teniska\\_harvard/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/07/13/4232387_predozirane_borisov_se_poiavi_s_teniska_harvard/)

<sup>72</sup> ГЕЛЮВСКА, Елена. Трябва да си дважд по-интелигентен от Радев, за да гласуваш с машина, според Борисов. В: *Дневник*, 21.05.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/politika/2021/05/28/4214538\\_predozirane\\_triabva\\_da\\_si\\_dvaj\\_po-inteligenent\\_ot/](https://www.dnevnik.bg/politika/2021/05/28/4214538_predozirane_triabva_da_si_dvaj_po-inteligenent_ot/)

<sup>73</sup> Борисов нарече опонетите си „дебелаци“ и „шкембета. В: *Дневник*, 30.03.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/03/30/4191882\\_predozirane\\_borisov\\_nareche\\_oponentite\\_si\\_debelaci\\_i/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/03/30/4191882_predozirane_borisov_nareche_oponentite_si_debelaci_i/)

<sup>74</sup> КАРАБОЕВ, Петър. Разкрачен между Орбан и Борисов, депутатът Марков обяви джипката за „символа на ЕНП“. В: *Дневник*, 4.03.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/04/4182005\\_razkrachen\\_mejdu\\_orban\\_i\\_borisov\\_deputatut\\_markov/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/03/04/4182005_razkrachen_mejdu_orban_i_borisov_deputatut_markov/)

<sup>75</sup> „Почти мязам на вас, само костюма трябва да сменя“ – Борисов подари самото си. В: *Дневник*, 3.03.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2021/03/03/4181477\\_predozirane\\_pochti\\_miazam\\_na\\_vas\\_samo\\_kostjuma\\_triabva/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2021/03/03/4181477_predozirane_pochti_miazam_na_vas_samo_kostjuma_triabva/)

„Марешки обеща 5000 лв. неустойка за преизборни лъжи“<sup>76</sup>, „Думите с „п“, които са вредни за здравето“<sup>77</sup>, „Караянчева дарила за старческите домове стари календари – за да не ги изхвърля“<sup>78</sup>, „След присъдата Марешки се сравни с Валенса, Хавел и Мандела“<sup>79</sup>, „Банка в нашите души“, никой не се признава за спонсор на ода за града на премиера“<sup>80</sup> и др.

В медиите се раждат и **редица пиперливи прякори – диагноза на имиджови дефицити на политиците**, на политическа неграмотност, арогатна политическа наглост, самонадеяност и самодостатъчност, невежество на политическата класа, които все по-забележимо рефлектират върху сриването на политическия имидж, разкриват псевдоразбирането на управниците за политейзмът. В медиите и в социалните мрежи се появиха язвителни коментари за функционалната неграмотност не само на учениците, а и на управляващи и политици, както и словесният конструктор „политици с образователни потребности“.

Анализът на публикации в монографията „Медии и социални алергии“<sup>81</sup> откроява като най-сериозна причина в това отношение „равнището на компетентност“, което се изразява в арогатно поведение, отприщило лавина от гняв и присмех, родило и прякори<sup>82, 83</sup>: Баце, Боко, хер Флик, Поразяващата уста, Пинокио, Лъчо Мозъка, Командира, Просто Киро,

---

<sup>76</sup> Марешки обеща 5000 лв. неустойка за преизборни лъжи. В: *Дневник*, 3.02.2021. Достъпно на: [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/02/03/4170683\\_predozirane\\_mareshki\\_obeshtava\\_5000\\_lv\\_neustoika\\_zal/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/02/03/4170683_predozirane_mareshki_obeshtava_5000_lv_neustoika_zal/)

<sup>77</sup> Думите с „п“, които са вредни за здравето. В: *Дневник*, 28.01.2021. Достъпно на: [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/01/28/4168743\\_predozirane\\_dumite\\_s\\_p\\_koito\\_sa\\_vredni\\_zazdraveto/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2021/01/28/4168743_predozirane_dumite_s_p_koito_sa_vredni_zazdraveto/)

<sup>78</sup> Караянчева дарила за старческите домове стари календари – за да не ги изхвърля. В: *Дневник*, 16.10.2020. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/10/16/4127405\\_karaiancheva\\_darila\\_stari\\_kalendari\\_zastarcheski/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/10/16/4127405_karaiancheva_darila_stari_kalendari_zastarcheski/)

<sup>79</sup> СТОЯНОВ, Михаил. След присъдата Марешки се сравни с Валенса, Хавел и Мандела. В: *Дневник*, 15.09.2020. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/09/15/4114607\\_predozirane\\_sled\\_prisudata\\_mareshki\\_se\\_sravni\\_sl/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/09/15/4114607_predozirane_sled_prisudata_mareshki_se_sravni_sl/)

<sup>80</sup> ГЕОРГИЕВА, Светлана, Максим Караджов. „Банка в нашите души“ – никой не се признава за спонсор на ода за града на премиера. В: *Дневник*, 28.07.2020. Достъпно на: [https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/07/28/4096362\\_bankia\\_v\\_nashite\\_dushi\\_nikoi\\_ne\\_se\\_priznava\\_zasponsor/](https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/07/28/4096362_bankia_v_nashite_dushi_nikoi_ne_se_priznava_zasponsor/)

<sup>81</sup> Вж. КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, 85–100.

<sup>82</sup> МИЦОВ, Венци. Топ 10 на най-култовите прякори на политици у нас. В: *OffNews*, 2.08.2021. Достъпно на [https://m.offnews.bg/news/Nashite-avtori\\_2490/Top-10-na-naj-kultovite-priakori-na-polititci-u-nas\\_756613.html](https://m.offnews.bg/news/Nashite-avtori_2490/Top-10-na-naj-kultovite-priakori-na-polititci-u-nas_756613.html)

<sup>83</sup> Тахов, Росен. Как народът нарича политиците. В: *Труд*, 8.09.2021. Достъпно на <https://trud.bg/как-народът-нарича-политиците/>



Киро Харварда, Кокорчо<sup>84</sup>, Корни, Слави воеводата, Главният Мъпет без каскет<sup>85</sup>, Каскета и др. Появиха се заглавия от рода: „Каскетът главата мени, пороците – не“<sup>86</sup>. Социалното общуване за българина е немислимо без прякора, а поводи колкото щеш да го *лепнеш* някому – особено ако е на власт и си вярва. Пиперливите прякори, а според някои автори и мафиотски даже прякори<sup>87</sup>, са неизменна част от политическия фолклор, но и недвусмислена диагноза на имиджови дефицити. Фолклорът на прякора дава съществени характеристики на властимащите, на техните имиджови дефицити, на бутафорната политическа клоунада.

Освен прякори в него навлизат и **нарицателни съществителни** на явления в политиката: „Абсолютно отчаяна съм, **Борисовщината** е неизтребима... Това е обида за хората, които разчитат по някакъв начин, че ще се случи нещо различно в държавата. Момчетата от ИТН са реплика на Борисов“<sup>88</sup>, коментира журналистката Копринка Червенкова политическата ситуация в страната през август 2021 г. А пък Бойко Борисов в своя познат стил обяснява ситуацията в страната (и връчения мандат на Пламен Николов от ИТН за съставяне на кабинет): „Вие бяхте свикнали по мое време България да дирижира всичко на Балканите – водеща! Бяхте свикнали за всичко да има отговорен – Бойко. **Хубаво, лошо – все е Бойко**. А сега вече да видим кой е. Слави не иска да е. Щото утре, както сменя министрите, сменя премиерите, ще го смени и това момче“<sup>89</sup>.

Подобна политическа дисекция – огледало на политическия имидж, сериозно присъства в някои от медиите като *Сега*. В рубриката „Наблюдател“ журналисти коментират: „Почитуването на Борисов е

---

<sup>84</sup> Екип „Марица“. Мишени на зевзеците: Просто Киро и Кокорчо задминаха Баце по прякори. В: *Марица*, 28.05.2022. Достъпно на <https://www.marica.bg/balgariq/obshtestvo/misheni-na-zevzecite-prosto-kiro-i-kokorcho-zadminaha-bace-po-prakori-snimki>

<sup>85</sup> Бимбалов, Радослав: Главният Мъпет, без каскет, се носеше в нагла безтегловност. Ввв: *FrogNews*, 20.08.2021. Достъпно на <https://frognews.bg/novini/bimbalov-glavniiat-mapet-bez-kasket-noseshe-nagla-bezteglovnost.html>

<sup>86</sup> ЦЕКОВ, Петьо. Каскетът главата мени, пороците – не. В: *Сега*, 19.06.2023. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/kasketut-glavata-meni-porocite-ne>

<sup>87</sup> СМИЛОВ, Даниел. Политици с мафиотски прякори. Докога? В: *Дойче веле*, 18.05.2023. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/politici-s-mafiotski-prakori-dokoga/a-65667906>

<sup>88</sup> Копринка Червенкова: „Отчаяна съм. Борисовщината е неизтребима“. Ввв: *Frognews*, 4.08.2021. Достъпно на <https://frognews.bg/novini/koprinka-chervenкова-otchaiana-sam-borisovshinata-neiztrebima.html>

<sup>89</sup> Борисов: „Бяхте свикнали по мое време, хубаво или лошо – все е Бойко. Да видим сега кой е, Слави не иска да е“. 31.07.2021. Достъпно на <https://vihrogon.bg/borisov-bjahte-sviknali-po-moe-vreme-hubavo-ili-losho-vse-e-bojko-da-vidim-sega-koj-e-slavi-ne-iska-da-e/>



прокурорска омерта“<sup>90</sup>, „Народът разрита политическия мравуняк“<sup>91</sup> и др. Свой политически „имиджов“ анализ прави и Диян Иванов: „Пари, перки, социални мрежи – хоп, ето ти „Величие“! Насред политическото нищо всичко може да се случи – и се случи“<sup>92</sup>, отбелязва авторът на *Сега*.

Появява се и „социология“ на политиците, която ражда вицове. Има доста „уникални“ политици като персонажи, поведение и говорене, които правят своя „социология“. За авторство в това отношение претендира експремиерът Бойко Борисов, който в един период поства във Фейсбук различни събития, в които участва например сватба: „Днес присъствах и на сватбата на сина на наш общински съветник от дългополското село Медовец. Пожелах на младоженците да са много здрави и щастливи и скоро да зарадват родителите си с внуци. И това е България – хора, ръченици и други танци. Заедно трябва да пазим единството и толерантността като зениците на очите си. Това е най-важното за България!“ – написа Борисов и нарече обиколката си „социология“, отбелязва *OffNews*<sup>93</sup>. Употребява термин не на място или просто не е наясно какво означава той, какво стои зад него – цяла наука, която изучава обществото, неговите социални групи, тяхното възникване и развитие, изучава закономерностите на създаването и развитието им и т.н.

Борисов припомня, че през 2020 г. правителството на ГЕРБ е отпуснало близо 1 млн. лв. за ремонт на четири улици и за изграждане на спортна зала и спортна площадка в селото. „Някои обявиха министър на ромите, мислейки, че ще спечелят този етнос. Аз мисля, че това, което направихме ние, да върнем децата в училище и да дадем над милиард за образование, е по-добро. Детски градини, спортни площадки и после 80% гласували за ГЕРБ, е за кой да гласуват?! [...] Моделът „Борисов“ е да носиш отговорност. Те

---

<sup>90</sup> ДАЧКОВА, Доротея. Почитването на Борисов е прокурорска омерта. Кюлчета, пачки, записи „Барселонагейт“, а лидерът на ГЕРБ е непоклатим В: *Сега*, 6.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/pochistvaneto-na-borisov-e-prokurorska-omerta>

<sup>91</sup> ИЛИЕВ, Людмил. Народът разрита политическия мравуняк. Ако им тръснат още едни избори наесен, хората съвсем ще попилеят големите партии. В: *Сега*, 12.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/narodut-razrita-politicheskiya-mravunyak>

<sup>92</sup> ИВАНОВ, Диян. Пари, перки, социални мрежи – хоп, ето ти „Величие“! Насред политическото нищо всичко може да се случи – и се случи. В: *Сега*, 11.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-observer/pari-perki-socialni-mrezhi-hop-eto-ti-velichie>

<sup>93</sup> Борисов на сватба: Това е България – хора, ръченици и други танци! Поредната „социология“ на бившия премиер премина под знака на етническата толерантност във Варненска област. В: *OffNews*, 21.08.2021. Достъпно на <https://offnews.bg/politika/borisov-na-svatba-tova-e-balgaria-hora-rachenitci-i-drugi-tantci-757698.html>

сега искат да сложат някой я с шнорхел, я с плавници.“<sup>94</sup> Някои от журналистите не спестяват детайли, присъщи на политическата му „социология“: „**Нема да хапвам, щото искам да обикалям и другите села...**“<sup>95</sup>.

Подобна е стилистиката му и в изказвания при други обиколки из страната – на хвалебствия, упреци, които той нарича „социология“, а всъщност са Аз-тиради, в които се отплесва, особено когато захваща любимите си „магистрални“ теми и се опитва да прехвърли вината за дългогодишните нерешени проблеми на служебния премиер<sup>96</sup>, написа *Сега*. Езиковата грамотност не е приоритет и за редица други политици, за които са характерни параезикови, двигателни, тактилни кодове, демонстриране на самочувствие, на голямо его с твърдения, че думите им са били изопачени, че са спасители на нацията – поведение, което не може да не предизвика социална непоносимост особено към тези, които се изживяват като месии<sup>97</sup>.

Риториката на самохвалството е иманентна и безгранична: „Обясних на хората, че за съжаление държавата затъва в хаос. Това беше целта на враговете на ГЕРБ. Но сега последствията ще се отразят на всички хора. Над половин милиард ще отидат за избори заради безотговорността на „партиите на алтернативата“. Това е като да вложиш половин милиард във фабрика и накрая да излезеш на загуба“<sup>98</sup>, пресметна бившият премиер. Грешките и греховете на 12-годишното му управление не съществуват.

## 2. Пиперливите вицове – анамнеза на политическия нарцисизъм

Политическата дисекция в медиите не пропуска и други персонажи от нашата политическа сцена. Това поведение ражда доста не само прякори, но и вицове, които се тиражират. В редица от медиите се появиха специални рубрики – във *Vesti.bg*, във *Факти*, в *Труд* (в секцията *Лайфстайл*,

---

<sup>94</sup> Лидерът на ГЕРБ: „Моделът „Борисов“ е да носиш отговорност, а те слагат някой с шнорхел“. В: *24 часа*, 21.08.2021. Достъпно на <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/10104502>

<sup>95</sup> Бойко Борисов на сватба във Варненско село: „Т’ва е България – хора, ръченици, други танци...“. 22.08.2021. Достъпно на <https://boulevardbulgaria.bg/articles/boyko-borisov-na-svatba-vav-varnensko-selo-t-va-e-balgariya-hora-rachenitsi>

<sup>96</sup> Гласоподавателка от Варненско разби хвалбите на Бойко Борисов. Лидерът на ГЕРБ се опита да прехвърли вината за дългогодишните нерешени проблеми на служебния премиер. В: *Сега*, 22.08.2021. Достъпно на <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/glasopodavatelka-varnensko-razbi-hvalbite-na-boyko-borisov>

<sup>97</sup> Вж. КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024.

<sup>98</sup> Бойко Борисов на сватба: „Това е България – хора, ръченици и други танци“. В: *OffNews*, 21.08.2021. Достъпно на <https://offnews.bg/politika/borisov-na-svatba-tova-e-bulgaria-hora-rachenitci-i-drugi-tantci-757698.html>

също има рубрика *Вицове*, в която са поместени 57 вица само през 2023 г.) и др. В тях се оглеждат имиджът на родните политици, дали политическата комуникация се омаловажава, пренебрегва, или има предозиране в нея. Те са своеобразна политическа диагноза на самоприписването на заслуги, на безброй имиджови гафове.

В тези рубрики могат да се открият анекдоти, които допълват въпросната „политическа социология“ и провокират непоносимост всъщност към нея: „Политиците и памперсите си приличат по това, че редовно трябва да се сменят. И то поради една и съща причина“<sup>99</sup>, „Преди да дойдем на власт страната беше на ръба на пропастта... Благодарение на нас направи крачка напред!“<sup>100</sup>, а анонимен автор добавя: „С нетърпение чакам следващата предизборната кампания... Искане ми се да послушам, колко хубав ще стане животът“<sup>101</sup>.

Народното творчество роди и анекдоти от типа: „Жена ми е готова за политик – снощи ми наговори един куп глупости, остави ме без пари, скъса ми нервите и накрая изкара мен виновен за всичко“, „С какво се занимавате? – С политика. – Активен или пасивен? – В смисъл? – Ами депутат ли сте, или просто гледате телевизия?“<sup>101</sup>. И още: „След Национална конференция на политическа партия делегат се завръща у дома. Сяда на масата и мълчи. Жена му го пита: Да ти сложа ли да ядеш? Мълчи, вдига ръка – гласува *за*. – Да ти сложа ли и салатка? Пак мълчи, гласува *за*. – Ракийка да ти сипя? Ръкопляска продължително...“ или „Защо искаш да си политик? – Властта е потънала в разврат и корупция. – И ти искаш да се бориш с това? – Не, да участвам“<sup>102</sup>.

Политическите абсурди раждат неизчерпаеми вицове („Как политиците си честитят новата година? – За много мандати!“<sup>103</sup>) или мемета в групи като *Сълзи от смях* от рода на това: „Депутатският стол е като македонската наденица! Ке умрат за него!“ (Таня Широка, 3.06.2023). Социалната непоносимост създава и нови „нарицателни“ във Фейсбук от типа: „Прокарикуатура“ (Ал. Христов, май 2023), „умирисана политическа говорилня“ (Анна Заркова, 30 май 2023), „политутки“, „политджендъри“, „скрити лимонки“, „политическа шизофрения“, „политизтърсаци“ и др. Смях,

---

<sup>99</sup> Вицове. Във: *Факти*. Достъпно на <https://fakti.bg/jokes/themes/politika>

<sup>100</sup> Политически. Във: *Vesti.bg*. Достъпно на <https://www.vesti.bg/vicove/politicheski-155>

<sup>101</sup> Пак там.

<sup>102</sup> Пак там.

<sup>103</sup> Стандарт. Новият виц! Как политиците си честитят Новата година. В: *Standartnews.com*, 7.01.2023. Достъпно на <https://www.standartnews.com/lifestyle-lyubopitno/noviyat-vits-kak-polititsite-si-chestityat-novata-godina-513691.html>

зад който прозира непоносимост към властимащите, претендиращи да са „избраници“.

Насмешка често предизвиква и новият формат на *фейсбук говоренето* на политиците с хората, което ражда и усещането, че сме *фейсбук република*, а не парламентарна република. Политическата комуникация се превръща в политическо шоу, и то пошло – в личностни нападки, политически мачизъм и инфантилизъм, унижение, липса на политическо и човешко достойнство, саморегулация и изразстване.

Неслучайно сатирикът Иво Балеv казва: „Българската политика отива към детската градина... Това е нивото на публичния разговор. Дори е трудно за сатиричните жанрове. Ужасно е трудно да се иронизира изначално нелепото“<sup>104</sup>. Според него политиците крадат от българската сатира за своите предизборни кампании, с което правят голяма грешка, защото изместват същината на политическия процес. „На политиците някой им е казал, че населението е толкова оглупено, че реагира на такива работи... В епохата на TikTok и на 5-секундните забавления хората са отвикнали да се задълбочават, а картинката дразни окото, създава настроение, но политиката не е да си създаваме настроения. Дори сатирата не е да си създаваме настроение“<sup>105</sup>, смята Иво Балеv.

Безпрецедентната ситуация в историята на страната на няколко провалени парламента (2021), на политически кризи засилва коментарите за неадекватното политическо поведение, за нескопосаната политическа режисура<sup>106</sup>, която има множество проявления и води до провал след провал в политическата комуникация, тласка обществото ни към хаос и руши демократичния консенсус<sup>107</sup>. В социалните мрежи могат да се открият мемеа от рода: „Защо фалира българският цирк? Не издържа на конкуренцията на парламента“ (от фейсбук профила на Иван Ангелов, 21.06.2023) или „Продавам телевизор. Заразен с някакъв вирус. Където

---

<sup>104</sup> Кой им каза на политиците, че населението е оглупяло? Политиците крадат от българската сатира за кампаниите си. В: *Сегга*, 5.06.2024. Достъпно на <https://www.segabg.com/category-video/koy-im-kaza-na-politicite-che-naselenieto-e-oglupyalo>

<sup>105</sup> Пак там.

<sup>106</sup> ДАЧКОВА, Доротея. И „Златен Магнитски“ за главната роля отива при... Гешев. Вече никой не може да бъде заблуден от отдавна дискредитираните герои и милиционерските им номера. В: *Сегга*, 17.03.2023.

<sup>107</sup> Президентът Радев: С поведението си властта тласка обществото към хаос и насилие и руши демократичния консенсус, без който няма европейска перспектива за България. 19.08.2023. Достъпно на <https://m.president.bg/bg/news7343/prezidentat-radev-s-povedenieto-si-vlastta-tlaska-obshtestvoto-kam-haos-i-nasilie-i-rushi-demokratichniya-konsensus-bez-koyto-nyama-evropeyska-perspektiva-za-balgariya.html>

и да го включа, дрънка някакви глупости и показва едни и същи идио-ти“ (Георги Петров, група *Който се смее, дълго живее*, 7.06.2023).

В началото на август 2020 г. във Фейсбук се появиха и страници от типа на рубрика в медия – „Без ОБРАЗИЯ“ и други подобни, изразяващи гняв към самоприписването на заслуги от страна на бивши управници и настоящи депутати. Като въведение е посочено: „Без ОБРАЗИе дали идва от... без образ и подобие? На прицел – безобразните безОБРАЗИя „по света и у нас“. В нея (за съжаление не е поддържана от известно време, пояснено е, че по волята на Фейсбук)<sup>108</sup> откриваме иронични постове като: „Имам усещането, че на власт са комсомолци от помощни училища“ (11.02.2022) или „Лъжите на промяната цъфнаха още преди пролетта“ (7.02.2022).

Може да обобщим, че безконечните гафове на политиците и дефицитите в политическата комуникация раждат и неизчерпаем политически хумор фолклор – създават се фейсбук групи като *Политическа сатира*<sup>109</sup> със 7 хил. членове и др.

Ще добавим и един анекдот и от фейсбук профила на самия проф. д.н. Любомир Стойков:

*Във връзка с военните заплахи и изострените отношения между САЩ и Русия разтревожени граждани звънят на радио „Ереван“:*

*– Вярно ли е, че ще почне Третата световна война?*

*Радио „Ереван“ отговаря:*

*– Война няма да има, но такава борба за мир ще падне, че камък върху камък няма да остане... (4 януари 2022)*

А за да внесем нотка, разтоварваща от натрупвания се негативизъм към политиците, за финал ще открием друг акцент, свързан с невероятното чувство за хумор на проф. д.н. Стойков:

*– Жена ми може да шие много добре. Онзи ден ми уши вратовръзка от една стара нейна пола.*

*– А пък моята от една моя стара вратовръзка си уши пола! (публикувано във Фейсбук на 14 ноемри 2019 от неговата книга „Усмивките на модата“ – събрани вицове и сентенции, 2012 г. София: Алма комуникация).*

Проф. д.н. Любомир Стойков в цялостното си многоаспектно творчество и медийни изяви анализира и аргументира изключително точно, многообхватно проблема за връзката между политическия имидж, репутацията и авторитета, важните аспекти в политическата комуникация и разбирането

---

<sup>108</sup> Фейсбук страница. Достъпно на <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064683040164>

<sup>109</sup> Фейсбук група „Политическа сатира“. Достъпно на <https://www.facebook.com/groups/psatira/>

за политейнемънта, „излъскването“ на увреден имидж, туширането на гафове и скандалите.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Бележки върху деструктивната ирония в социалните мрежи с постоянно позоваване на Facebook. – Вуw: Вълканова, Веселина, Андреана Ефтимова (съст.). Медийна грамотност: класически и нови измерения. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2022.
- ДИЧЕВ, Ивайло. Културни сцени на политическото. София: Просвета, 2019. Достъпно и на <https://kultura.bg/web/kulturni-stseni-na-politicheskoto-prosveta/>
- ДИЧЕВ, Ивайло. Голямото клякане: как говорят българските полици. – В: *Дойче веле*, 1.10.2021. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/какво-ни-говорят-тези-политици-защо-не-си-пуснем-някое-парче-на-луна-или-слави/a-593>
- КРЪСТЕВА, Л. Медии и социални алергии. Подходи и журналистическо отразяване. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024.
- КУНЕВ, Ивайло. „Май нихилизмът е заложен в генома ни?“ – В: *Дигитални истории*, 6.06.2023. Достъпно на <https://karamanev.me/sreshti/ivailo-kunev/>
- КЪНЕВ, Евгений. Охлократия ли е България – В: *Дневник*, 30.08.2021. Достъпно на [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/08/30/4247913\\_ohlokraciia\\_li\\_e\\_bulgaria/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/08/30/4247913_ohlokraciia_li_e_bulgaria/)
- ПОПОВ, Олег. Хората масово са налегнати от усещането за разпад (интервю на Г. Караманев). 5.12.2023. Достъпно на <https://karamanev.me/sreshti/alek-popov/>
- Проф. Любомир Стойков за политическите скандали и аномалии. 16.06.2024. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=1pJlR-0F-l8>
- Проф. Стойков: „Увреден имидж може да се излъска със сериозно разкаяние за грешките“. Проф. Стойков пред специалното студио „Изборите днес“ на BULGARIA ON AIR (интервю на Благовест Илиев). 9.06.2024. Достъпно на <https://www.bgonair.bg/a/218-izbori-2024/348090-prof-stoykov-uvreden-imidzh-mozhe-da-se-izlaska-sas-seriozno-razkayanie-za-greshkite>
- СЕМОВ, Марко. Добродетелите на българина. Какви ще влезем в новото хилядолетие. София: Тангра ТанНакРа, 1999.
- СМИЛОВ, Даниел. Наръчник на политическия инженер (II): Практика. 2.10.2012. Достъпно на <https://kultura.bg/web/naruchnik-na-politicheskia-inzhenер-ii-np/>
- СТОЙКОВ, Л. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- СТОЙКОВ, Любомир. Политеймът: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=438>
- СТОЙКОВ, Л. Политическият имидж: величие и падение. 2022. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=445>
- СТОЯНОВ, Росен К. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. 2013. Достъпно на: [https://ebox.nbu.bg/sscl4/view\\_lesson.php?id=5](https://ebox.nbu.bg/sscl4/view_lesson.php?id=5)
- HERMANOWICZ, C., Joseph. The Culture of Mediocrity. – In: Minerva 51, 2013.

# ХУДОЖЕСТВЕНАТА КУЛТУРА И ИДЕНТИЧНОСТТА ВЪВ ВОЙНАТА В УКРАИНА

СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
skivanov@uni-sofia.bg*

*Svetlozar Kirilov. Art and Identity in the War in Ukraine*

*Abstract.* The paper discusses whether the Russian culture should be restricted because of Russia's invasion in Ukraine. The emergence of Ukrainian identity and the policies of Ukraine toward “de-colonization” and “de-Russification” are also commented.

*Keywords:* culture, identity, Russia, Ukraine, Mikhail Bulgakov

Нападението на Русия срещу Украйна на 24 февруари 2022 г. доведе до ограничаване на изявите на руски певци, танцьори, актьори. Налагат се и рестрикции и в някои руски медии с аргумента, че пропагандират руската гледна точка за войната. Руски спортисти не се допускат до международни състезания или, ако участват, не го правят като представители на своята страна, а като индивидуални участници. Ако тези атлети спечелят, не се вдига руското знаме и не се изпълнява химнът на страната. Дали всичко това е правилно, или не?

Анексирането на Крим от Русия през 2014 г. и руската подкрепа за сепаратистите в Донбас да се отделят от Украйна, както и след това войната на Русия срещу Украйна от 2022 г. довеждат до сериозно разклащане на сигурността в Европа и света. Русия нарушава принципа за ненакърнимост на държавните граници, който в Европа след 1945 г. е основа на стабилността (макар че отделянето на Косово от Сърбия през 2008 г. също представлява нарушаване на този принцип). Последвалите санкции срещу Руската федерация се съчетават с решения на чуждестранни културни институции да ограничат и руската художествена култура.



## 1. Художествената култура по време на войната в Украйна – Арес срещу музите

Нападението на Русия срещу Украйна от февруари 2022 г. доведе до голямо човешко страдание – хиляди убити и ранени от двете страни, разрушени градове и села, променена съдба на милиони. Руските ракети и дроневи, макар и насочени според руските официални твърдения към военни обекти и свързана с тях инфраструктура, убиват и украински цивилни. Военните възможности на Украйна са по-малки, но и нейната армия понякога провежда артилерийски обстрели и атаки с дроневи на съседни руски области, което води до смъртта на цивилни. Това неизбежно увеличава омразата между тези два близки народа, които имат общ произход, споделят кирилицата, славянския език, православие, а и са живели векове наред в една държава – първо в руската държава, а след това в Съветския съюз (до 1991 г.) Украинските политици и медии наричат руснаците „орки“, „рашисти“ и понякога дори „не-хора“; руските политици и медии определят украинците като „нацисти“, „фашисти“ и „националисти“. Омразата към Русия като агресор в Украйна води до ограничаване на руската художествена култура и руския език.

Украински интелектуалци в началото на войната в декларация призовават своите колеги от други страни да не отразяват руската култура в медиите: „Руската култура, когато се използва като пропаганда, е токсична! Не бъдете съучастници!“<sup>1</sup>. В Украйна се променят имена на улици, площади и училища; премахват се паметници и възпоменателни плочи не само на политически и военни лидери от времето на Руската империя и Съветския съюз, но и на известни писатели и учени, които имат принос към световната култура. Няколко граждански организации в Одеса предлагат паметниците на Александър Пушкин и на Лев Толстой да бъдат премахнати от публичните места и да бъдат съхранявани в Одеския литературен музей. Паметникът на Пушкин в Ужгород вече е премахнат, както и в други украински градове – мярка, обяснявана като необходимо преразглеждане на „колониалното“ наследство<sup>2</sup>.

Някои украински медии изписват с малка буква Русия и Руска федерация, както и имената на сегашните руски политици и военни. Понякога дори имената на значими писатели от XIX в. като Толстой и Достоевски

---

1 UKRINFORM. Ukraine demands cultural sanctions against Russia [online], 28.02.2022. Available from <https://www.ukrinform.net/rubric-ato/3415750-ukraine-demands-cultural-sanctions-against-russia.html>

2 УКРИНФОРМ. В Одессе требуют демонтировать памятники Пушкину, Толстому и Горькому, [online], 9.08.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3546453-v-odesse-trebuut-demontirovat-pamatniki-puskinu-tolstomu-i-gorkomu.html>



са изписвани без главни букви<sup>3</sup>. Романът „Война и мир“ на Лев Толстой е преценяван от украински образователен експерт като възвеличаващ „армията на орките“ и поради това неподходящ за изучаване в украинските училища<sup>4</sup>. Студентите в Львовския университет в петиция предлагат руските и беларуските писатели да бъдат изключени от учебниците по чуждестранна литература, като заявяват: „Нашите деца не трябва да изучават литературата на тези, които убиват техните родители“<sup>5</sup>. Харковският национален университет „Василий Каразин“ закрива Катедрата по руска литература и създава Катедра по славянска литература, като наема лектори, които да преподават полски език<sup>6</sup>. Петиция да се изучава „Русофобия“ като учебен предмет в украинските училища дори се предлага от украински рапър, който смята, че този предмет може да се преподава вместо руски език<sup>7</sup>. Образователният омбудсман на Украйна счита, че руски език може да се изучава в украинско училище, само ако всички ученици в класа и родителите им са съгласни; достатъчно би било и един да не е съгласен и руски няма да се изучава<sup>8</sup>.

Тези украински нагласи може да изглеждат крайни, но много добре илюстрират изострянето на отношенията по време на война, което ще изисква дълъг период на нормализиране, когато тя завърши. Например украинските политики за ограничаване на руския език и култура ще накарат онези украински граждани, които са етнически руснаци и част от рускоезичните украинци, да искат да живеят в районите, контролирани от Русия. Същевременно руските политики в украинските територии, превзети от руската ар-

---

<sup>3</sup> УКРИНФОРМ. Пастернак и Толстой в школьной программе: Шкарлет говорит, что решения еще нет [online]. 20.06.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3511120-pasternak-i-tolstoj-v-skolnoj-programme-skarlet-govorit-cto-resenia-ese-net.html>

<sup>4</sup> УКРИНФОРМ. Из школьной программы уберут „Войну и мир“ и будут учить детей, как уберецья от мин [online], 5.05. 2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3501567-iz-skolnoj-programmy-uberut-voynu-i-mir-i-budut-ucit-detej-kak-uberecsa-ot-min.html>

<sup>5</sup> УКРИНФОРМ. Львовская власть и студенты призывают исключить российских и белорусских авторов из школьной программы [online], 4.08.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3543222-lvovskaa-vlast-i-studenty-prizyvaut-isklucit-rossijskih-i-belorusских-avtorov-iz-skolnoj-programmy.html>

<sup>6</sup> БОЙКО, Иван. Харьковский университет имени Каразина ликвидировал кафедру русского языка и литературы [online]. УНИАН, 24.04.2022. Available from <https://www.unian.net/society/russkiy-yazyk-i-russkaya-literatura-v-ukraine-v-universitete-harkova-zakryli-neskolko-kafedr-novosti-ukrainy-11878179.html>

<sup>7</sup> ОРЛОВА, Виолетта. „Ненависть ко всему русскому растет“: в Украине предлагают ввести в школе „русофобию“ [online]. УНИАН, 2.07.2022. Available from <https://www.unian.net/society/agressiya-rossii-v-ukraine-predlagayut-vvesti-v-shkole-rusofobiyu-novosti-ukrainy-11887485.html>

<sup>8</sup> ОРЛОВА, Виолетта. Уроки русского могут исчезнуть из украинских школ [online]. УНИАН, 16 апреля 2022. Available from <https://www.unian.net/society/uroki-russkogo-yazyka-mogut-ischeznut-iz-shkol-podrobnosti-novosti-ukrainy-novosti-ukrainy-11789214.html>

мия, са огледални на украинските – русификация, надписите на украински език се премахват, в училищата се изучава само руски език, украинските учители трябва да преминат курсове по преквалификация, за да преподават според стандартите на руската образователна система<sup>9</sup>. Публикациите на двете водещи руски държавни информационни агенции, *РИА Новости* и *ТАСС*, изтъкват, че няма автентична украинска идентичност и култура, различни от руската идентичност и култура. Остава ни да се надяваме, че след края на войната и руската, и украинската култура ще бъдат оценявани по-спокойно и ще имат място в световната култура.

## 2. Руската художествена култура

Руската художествена култура има значим принос в световната художествена култура, руските творци от XIX и XX в. са допринесли за развитието на музиката, литературата, изобразителното изкуство, балета, театъра, киното. Няма изкуство, в което да отсъстват постижения на руските творци в последните два века.

Руската художествена култура просто е една от значимите европейски и световни култури и в Европа може да бъде съпоставена с германската, френската, британската и италианската. За наличието на значими национални дейци с принос към световната култура донякъде влияе големината на националното общество. В контекста на Европа Русия, както и Германия, Франция, Великобритания и Италия са големи общества, които е логично да имат повече значими представители в музиката, литературата, архитектурата или киното, отколкото, да речем, България, Унгария, Дания или Ирландия.

Същевременно може да се припомни като негативен пример прекомерното изтъкване на руската и съветската култура по време на социализма с внушения, че е най-висша в света, че превъзхожда другите и пр. Руската художествена култура е значима, но също така значими и стойностни са и културите на другите страни – САЩ, Германия, Франция, Италия и т.н.

Би могло да се каже, че другите значими европейски култури имат корени по-дълбоко в миналото, отколкото руската. Руската култура е значима и има забележителни представители в литературата, музиката, изобразителното изкуство и пр. от XIX в., но не и по-рано. Обратно, другите големи европейски култури имат съществени постижения в изкуството още преди XIX в.

---

<sup>9</sup> UKRINFORM. Invaders want to Russify all schools in Mariupol – Denisova [online], 25.05. 2022. Available from <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3489802-invaders-want-to-russify-all-schools-in-mariupol-denisova.html>

Началото на Ренесанса, стремежът към рационалното и светското, разкрепостяването на човешката мисъл от религията, догмите и суеверието обикновено свързваме с Италия<sup>10</sup>. Неговият разцвет на Апенините е през XV и началото на XVI в. и после се прехвърля и в други европейски страни. Смята се, че още в литературните произведения на Данте Алигиери, Франческо Петрарка и Джовани Бокачо през XIII и XIV в. има ренесансови идеи.

Германската, френската и британската художествена култура имат блестящи прояви още през XVI–XVIII в., докато същото не може да се каже за Русия. Например Уилям Шекспир създава своите забележителни пиеси и поезия в Англия в края на XVI и началото на XVII в.

Великата руска литература започва с Александър Пушкин и Николай Гогол в началото на XIX в. После следват Михаил Лермонтов, Фьодор Достоевски, Лев Толстой, Антон Чехов, Иван Тургенев, а след тях значимите руски писатели от XX в. – Владимир Маяковски, Александър Блок, Сергей Есенин, Михаил Шолохов.

Съвременната руска държава използва тези постижения, за да изгражда меката си сила. *Меката сила* е понятие, въведено от американския социолог Джоузеф Най и означава да се влияе чрез привлекателност и убеждаване, а не чрез сила и принуда, което вече е твърда сила<sup>11</sup>. Декларацията на украинските културни дейци, цитирана в началото на този раздел, не е напълно лишена от основания – руската държава действително използва постиженията на руската художествена култура за изграждане на положителен образ на страната, който служи за нейната мека сила. Например руски държавни фондове финансират съвременните руски филми по литературни творби на Александър Пушкин, Лев Толстой или Михаил Булгаков. Но дори и да е така, ограничаването на руската художествена култура е неприемливо.

Нацистка Германия започва през 1939 г. най-голямата до момента война, която завладява е голяма част от Европа, създава грамадни концлагери, допринася за смъртта и страданието на милиони хора. Но това не означава, че трябва да ограничаваме германската художествена култура, да отричаме творчеството на Гьоте, Хайнрих Хайне, Имануел Кант, Хегел или Рихард Вагнер.

Немалко латиноамерикански страни в близкото минало са диктатури с военни управления, дошли на власт с преврат и после управлявали недемократично, с потъпкване на човешките права и убийства на политически опоненти. Но това не означава, че трябва да ограничаваме латиноамериканската литература или другите изкуства от тази цивилизация. Неодобрение-

<sup>10</sup> КЛАРК, Кенет. Цивилизацията. София: Български художник, 1989, гл. 4 и 5.

<sup>11</sup> NYE, Joseph. *Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept*. Palgrave Communications, 2017, 3:17008.

то спрямо убийствата и терора, осъществяван от мексиканските и колумбийските наркокартели, не може да бъде основание за забрана на творбите на мексиканските и колумбийските писатели.

### **3. „Деколонизацията“ и „дерусификацията“ на Украйна и формирането на украинска идентичност**

Украйна приема закони и осъществява политики, които определя като „деколонизация“ и „дерусификация“. Още през 2022 г. се появява петиция до президента, която предлага да се създаде „закон за деколонизацията“<sup>12</sup>. Украински политик заявява, че „тотална дерусификация ще бъде проведена в Украйна след победата над Руската федерация, така че нищо руско да не остане в икономиката, политиката и другите сфери“<sup>13</sup>. Това засяга и руската култура, която украинските държавници и културни дейци разглеждат като имперска.

#### **3.1. Формирането на украинска идентичност**

Руснаците, украинците и беларусите произлизат от племената на източните славяни. Първата държава на източните славяни е Киевска Рус, възникнала в края на IX в. Киевска Рус постепенно се фрагментира на отделни княжества, а после попада под зависимостта на татарите към 1237–1240 г. Московското княжество отхвърля татарската зависимост към 1480 г., започва да се разширява и неговите поданици започват да развиват идентичност като руснаци. Други източнославянски племена, които са в Киевска Рус, попадат под властта на литовците и поляците. Тези племена развиват идентичност като украинци и като беларуси, но не създават трайна собствена държава.

В стремежа си да изградят национална идентичност, съвременните украинци смятат Галицийско-волинското княжество като първа държава на украинците след разпадането на Киевска Рус. Това княжество съществува върху част от територията на сегашна Западна Украйна през XII–XIV в., но после изчезва<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> УКРИНФОРМ. В Украине зарегистрировали петицию, в которой просят создать закон о деколонизации [online]. 12.08. 2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3548929-v-ukraine-zaregistrirovali-peticiu-v-kotoroj-prosat-sozdat-zakon-o-dekolonizacii.html>

<sup>13</sup> УКРИНФОРМ. Дерусификация Украины будет происходить естественным путем – Ткаченко [online], 21.04.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3463646-derusifikacia-ukrainy-budet-proishodit-estestvennym-putem-tkachenko.html>

<sup>14</sup> СТАНЧЕВ, Михаил, Фелщински, Юрий. Третата световна: битката за Украйна. София: НБУ, 2023, 28–29.

През XVI и XVII в. повечето украински земи са в Полско-литовската държава. Въстанието от 1648 г. на запорожките казаки, начело с Богдан Хмелницки, срещу полското управление води до отделянето на източна Украйна от Полско-литовската държава и нейното присъединяване към Русия през 1654 г. Всъщност тълкуването на споразумението от 1654 г. в Переяславъл е предмет на спорове между руските и украинските историци. Руските историци смятат, че украинците решават да минат под властта на Русия<sup>15</sup>, докато украинските изтъкват, че става дума за равноправен съюз за взаимна защита на две формации – Русия и Хетманщината (украинската държава)<sup>16</sup>.

По-късно, през 1795 г., Полско-литовската държава е унищожена и към Русия преминава и голяма част от Западна Украйна. Тъй като съвременна Украйна съществува като независима държава от 1991 г., когато става разпадането на Съветския съюз, то източните украински земи са общо три века и половина в руската държава и в Съветския съюз (от 1654 г.), а западните – два века (от 1795 г.).

Дали този период по същество е руска колонизация на украинските земи? Сложен е въпросът как се формира украинска идентичност, дали и доколко украинците са различни от руснаците. Руснаците и украинците са православни и говорят славянски език. Руснаците смятат украинците за вид руснаци, не за отделен етнос, а езикът на украинците считат за диалект или наречие на руския език. Затова и през XIX в. в Руската империя украинците се наричат малоруси. Официалната руска позиция е, че руската нация е трисъставна и включва руснаци (великоруси), украинци (малоруси) и беларуси. Украинският (малоруският) език в Руската империя е потискан, публикуването на украински е ограничавано<sup>17</sup>. Така за част от културните среди в украинските земи се оказва, че украинският език е безполезен – той се говори най-вече в селата, но всеки, който иска да се развива или да работи в държавната администрация, да се занимава с писателска дейност, да заема по-добре платени и управленски позиции, трябва да знае руски. Затова и Николай Гогол, макар и роден в украинските земи, изцяло пише на руски език. Тарас Шевченко пише както на руски, така и на украински. Наличието на украинска идентичност е видимо през XIX в., но вероятно нейното формиране започва по-рано.

---

<sup>15</sup> ОРЛОВ, А., Георгиев, В., Георгиева, Н., Сивохина, Т. История на Русия. София: Труд, 2012, гл. 12.

<sup>16</sup> ПЛОХИЙ, Серхий. Портите на Европа. История на Украйна. София: Прозорец, 2022, гл. 10 и 11.

<sup>17</sup> ПЛОХИЙ, Серхий. Руско-украинската война. София: Прозорец, 2024, 28–32.

### 3.2. „Колонизация“ на украинските земи от Русия или украинските земи са „историческа руска територия“?

Украинските политики за „деколонизация“ изтъкват, че украинските земи са колонизирани от Русия. Руската позиция пък е, че територията на Украйна е „историческа руска територия“. Съвременните руски медии посочват, че Украйна трябва да престане да се стреми да бъде „анти-Русия“ и да заеме своето място в „руския свят“ поради етническите, езиковите и религиозните си връзки с Русия, а не със Запада<sup>18</sup>.

Украинската идея, че украинските земи са колонизирани от Русия, може да се обоснове с тяхното включване в руската държава, а след това – с руските и съветските политики, които в повечето време потискат развитието на отделна украинска идентичност и налагат ограничения на украинския език.

Някои днешни украински територии не са част от етническите украински земи, но днес са в Украйна, тъй като Руската империя в миналото ги е превзела, а Украйна просто ги наследява. Такива са сегашните южни украински земи – Крим, Одеса, Херсонска и Николаевска област. Разширението на Руската империя на юг поради стремежа ѝ за излаз на Черно море води до присъединяване на територии, които впоследствие остават в Украйна. Те са отвоювани от турците и от кримските татари в края на XVIII в. и преди това тези земи не са нито руски, нито украински. Тук трудно може да се говори за руска колонизация на украинските земи, тъй като тези територии не са украински, преди да станат руски. Те стават част от Руската империя, после от Съветския съюз, а след 1991 г. от Украйна. Затова и в тях има паметници на личности от Руската империя – Екатерина Втора, Александър Суворов и др.

Развитието на Одеса е свързано с руската императрица Екатерина Втора (наричана още Велика). Селището вероятно възниква като укрепление на литовците в началото на XV в., после дълго време е татарска и османска крепост. Територията е завладяна от Руската империя в края на XVIII в. и последва ускорено развитие на града, който става един от най-големите в Руската империя, а сега е трети по брой на населението в Украйна и предимно рускоезичен. Дълго време в Одеса има паметник на Екатерина Втора, но след започването на войната през 2022 г. статуята на императрицата е премахната от постаментата.

Същата е съдбата на паметника на пълководеца Александър Суворов в гр. Измаил. Сега Измаил е важно украинско пристанище на Дунав. Дълго

---

<sup>18</sup> АКОПОВ, Петр. Началась новая стадия демонтажа Украины [online]. РИА-Новости, 11.10.2022. Available from <https://ria.ru/20221011/ukraina-1822952807.html?in=t>

време там съществува силна османска крепост, която руските войски, предвождани от Александър Суворов, превземат през 1790 г. и впоследствие градът минава към Руската империя.

Премахването на подобни паметници е свързано със стремежа на съвременна Украйна да изгради своя идентичност и да се обособи от Русия. Това трудно може еднозначно да се оцени. От една страна, има стремеж да пренапише историята, което е спорно. От друга, оставянето на паметниците на Екатерина Втора и на Суворов може да доведе до обосноваване на претенциите на Русия към нейните „исторически територии“, каквито Одеска област и цялата територия на Украйна действително са били.

Днешните западни украински територии са в Украйна главно защото Съветският съюз успява да ги отнеме от Полша, Унгария и Румъния по време на Втората световна война. Превратностите на историята могат да се илюстрират със съдбата на днешната най-западна украинска област Закарпатие с главен град Ужгород. До 1918 г. Закарпатието е в Австро-унгарската империя, след 1918 г. попада в Чехословакия, от 1938 г. е към Унгария, от 1945 г. – в Съветския съюз, а след 1991 г. е в Украйна. В Украйна е известна шегата на жителите на Закарпатието, които казват, че последователно са живели в пет различни държави, без да напускат родния си край.

Доколко е валиден руският аргумент, че цяла Украйна е „историческа руска територия“? Това действително е така, но империите се разпадат и на тяхно място възникват национални държави, а хората имат право да развиват и избират своята идентичност. Руската империя през 1917–1922 г. се преобразува в Съветски съюз и Украйна става част от него като Украинска ССР. Едно от твърденията на Владимир Путин е, че Ленин е съзателят на Украйна, а неблагодарните украинци рушат неговите паметници. В тази идея има пропагандни моменти, тъй като още през XIX в. има украинска идентичност, но действително в съветския период се очертават границите на Украйна – кои територии са украински и кои – руски. Украйна е независима страна едва от 1991 г., когато се разпада Съветският съюз, и е разбираемо изграждането на украинска държавност и украинска идентичност да става чрез скъсване със съветското минало. Затова и първите жертви стават паметниците на съветските политици и военни – Ленин и др., дори и те да са свързани с Украйна.

Аналогично цялата територия на България може да се разглежда като „историческа гръцка територия“. От I в. до края на VII в. днешните български земи са част от Източната Римска империя, или Византия, чийто наследник е съвременна Гърция. Повечето от сегашните български черноморски градове се основават от древните гърци още преди новата ера, векове преди възникването на средновековната българска държава през 681 г.



### 3.3. Сложното формиране на идентичност по света

Сложното формиране на украинска идентичност и държавност може да се разбере по-добре чрез съпоставка с подобни процеси в други части на света. Един от примерите е развитието на идентичността на населението на САЩ, Канада, Австралия и Нова Зеландия. Те са колонии на Британската империя, значителна част от хората са англосезични и потомци на дошлите от Британските острови.

Джеймстаун, първото трайно селище на английски заселници на сегашната територия на САЩ, възниква в 1607 г. в сегашния щат Вирджиния<sup>19</sup>. За век и половина дошлите от Англия развиват идентичност като американци, започват война срещу Британската империя, от която всъщност произлизат, и обявяват създаването на САЩ през 1776 г.

Заселниците в Канада, Австралия и Нова Зеландия запазват лоялността си към Британия, не се отделят чрез война, както е със САЩ, но постепенно се обособяват, развиват собствена идентичност, получават все по-голямо самоуправление и вече са самостоятелни държави.

По аналогичен начин се развиват националните идентичности в Латинска Америка. Централна и Южна Америка се заселват основно от испанци. В някои от страните те се смесват с местното индианско население (Перу, Еквадор, Боливия), в други повечето хора са потомци на испанците и други европейци (Аржентина). Заселниците в Централна и Южна Америка продължават да говорят испански, но постепенно започват да развиват друга идентичност и в началото на XIX в. започват война за независимост от Испания. Войната води до създаването на десетина нови държави – от Мексико, Гватемала, Салвадор, Колумбия и Венецуела до Чили и Аржентина.

Като имаме предвид примерите със САЩ, Канада, Австралия, Нова Зеландия, Мексико, Аржентина и пр., в които заселниците независимо от британския и испанския си произход развиват друга идентичност, то по същия начин украинците развиват своята идентичност и се обособяват от руснаците. Все пак разликата е, че цял океан дели заселниците в Новия свят от страните им на произход Англия и Испания, а с руснаците и украинците е по-различно. Колко трудно е за Русия да приеме обособяването на украинците от руснаците, Русия да приеме, че има украинска идентичност и украински език, можем да разберем от аналогичния случай – нежеланието на България да признае съществуването на отделна македонска идентичност и на македонски език.

---

<sup>19</sup> United States Information Agency. An Outline of American History. Washington, DC, n.d., chapter 1.



Стремежът на днешната украинската държава за „дерусификация“ може да се сравни с действията на възстановената българска държава от 1878 г. за скъсване с османското наследство (все пак разликата е, че руснаци и украинци имат общ произход и са близки по език, религия и култура, докато българите и турците са различни етнически, религиозно и езиково). В десетилетията след 1878 г. в България започва разрушаване на джамии, турски гробници, разораване на турски гробища. Турците са завоеватели, които държат българите пет века в подчинено положение, а жестокостите са големи при потушаването на Априлското въстание, 1876 г., и по време на Руско-турската война, 1877–1878 г. (разсипването на Стара Загора, Карлово, Сопот, Калофер и др. от турците през лятото на 1877 г.) не съдействат за толерантност. През 1878 г. значителна част от турците напускат българските земи заедно с османската армия и така много селища, в които преди има турци, стават почти чисто български. Българските градове имат ориенталски вид до 1878 г., което се забелязва от запазените рисунки с многобройни джамии с минарета в София, Видин и др. Това се променя след 1878 г. с разрушаването на джамии и построяването на десетки монументални сгради в европейски стил. Този променен облик на българските градове е плод на желанието за скъсване с османското минало и стремеж към европеизация.

В българския език постепенно намаляват турцизмите, променят се и редица географски наименования заради изоставянето на турските им названия. Следите от османското минало остават и в съвременна България. Това се вижда и от дебатите дали да се променят географските названия в България, които все още са на турски език – напр. дали да се запази Мусала („към Аллах“ или „близо до Аллах“) за име на най-високия връх в България и на Балканите.

Сложни са и споровете около съдбата на сградите на запазените в България джамии. Много от тях вече не функционират като мюсюлмански храмове, тъй като са в селища, в които няма мюсюлманско население или то е малобройно. В София има една функционираща джамия, *Баня Баши*, в центъра на града. В някогашната *Буюк джамия*, най-голямата в София, сега се помещава Археологическият музей, а *Черната джамия* е преобразувана в църквата „Св. Седмочисленици“. Окръжният съд в Пловдив решава през 2013 г. *Куришум джамия* в Карлово да се върне на Главното мюфтийството, а местните хора организират протести с искания джамията да си остане архитектурен паметник, който не е действащ мюсюлмански храм<sup>20</sup>. Сред ар-

---

<sup>20</sup> bTV. Карлово на бунт срещу връщането на джамия на Главното мюфтийство [online], 4.11.2013. Достъпно на <https://btvnovinite.bg/bulgaria/regionalni-novini/karlovo-na-bunt-sreshtu-vrashtaneto-na-dzhamiya-na-glavnoto-myuftiistvo.html>

гументите на протестиращите е, че мюсюлманите в Карлово (турци и роми) имат друга джамия, която е действаща.

### 3.4. Споровете за Михаил Булгаков

Горещи дебати се водят в Украйна как да се постъпи с автори, които са родени в сегашните украински земи, но са писали на руски език. Украинското министерство на образованието решава, че в училищата могат да се изучават произведения на писатели, които са писали на руски, но животът и творчеството им са свързани с Украйна – сред тях са Николай Гогол, Михаил Булгаков („Кучешко сърце“) и Иля Илф и Евгений Петров („Дванадесетте стола“), дори и когато не са подкрепяли идеята за украинска независимост, каквото е виждането на Михаил Булгаков<sup>21</sup>. Тези дебати донякъде приличат на водените между България и Северна Македония относно идентичността на личности като цар Самуил и Гоце Делчев. Украинците и руснаците спорят дори за произхода на борша, зеленчукова супа, популярна и в двете страни, като всяка от тях е убедена, че това ястие е автентично нейно.

Михаил Булгаков (1891–1940) е известен писател, автор на романи, разкази и пиеси, а също и театрален деец и актьор. Сред най-известните му произведения са романът „Бялата гвардия“, повестта „Кучешко сърце“ и най-вече романът „Майстора и Маргарита“.

Булгаков се изгражда като личност в бурните години на Първата световна война (1914–1918) и последвалата в Русия Гражданска война (до към 1921–1922) Той е роден в Киев, но пише на руски и явно симпатизира на белите, поддръжниците в Русия, да се запази царският режим. Романът му „Бялата гвардия“ рисува със съчувствие белогвардейците. Бил е скептичен към съветския режим, заради което трудно публикува произведенията си в Съветския съюз, а пиесите му дълго време не се поставят. Булгаков пише своя шедевър „Майстора и Маргарита“ от 1928 до смъртта си през 1940 г. Романът се публикува едва през 1966 г., повече от четвърт век след смъртта на автора, и предизвиква литературна сензация. Булгаков не подкрепя идеята за независима Украйна и тези негови възгледи, както и обстоятелството, че пише на руски език, водят до отрицателно отношение към него от някои фактори в съвременна Украйна, особено след военното нахлуване на Русия от 2022 г.

Националният съюз на украинските писатели иска да се закрие музея на Булгаков в Киев през 2022 г. В обнародваното заявление украинските

---

<sup>21</sup> ГОРДИЕНКО, Виктория. Без Пушкина, но с Гоголем: Минобразования Украины изъяло из учебных программ произведения российских и белорусских авторов [online]. УНИАН, 16.08.2022. Available from <https://www.unian.net/society/minobrazovaniya-ukrainy-izyalo-iz-uchebnyh-programm-proizvedeniya-rossiyskih-i-belorusskih-avtorov-novosti-ukrainy-11943288.html>

писатели критикуват „неговите опасни книги, в които той не само възпява и възвеличава царизма и монархията, но и тази безчовечна жестокост, която е присъща на руснаците и представлява основна черта на тяхната нация. Неговото пренебрежително отношение към Украйна предизвиква само искрен гняв и чувство на отвращение“<sup>22</sup>. Писателите смятат, че идеите на Булгаков са заплаха за украинската идентичност и държавност. Това е изключително крайна позиция и е спорно да се смята, че творчеството на Булгаков възвеличава жестокостта. Острата позиция на украинските писатели е още един тъжен пример как войната и породената от нея омраза могат да повлияят на възприемането на културата.

Подобна е декларацията на Украинския институт за национална памет, в която се казва, че творчеството на Булгаков е свързано с „възвеличаване на руската имперска политика и неприкрита украинофобия“<sup>23</sup>. Институтът смята, че е неправилно в Украйна да има улици, площади, паметници, паметни знаци и др., свързани с Михаил Булгаков.

Подобно премахване на знаци, свързани с Булгаков, в Украйна вече започва. Премахната е паметна плоча в Киевския университет, която отбелязва, че там Булгаков завършва медицина, както и мемориална табела в болницата в Чернивци, където той работи като лекар.

В Украйна все пак съществуват и други мнения за Булгаков. Министърът на културата и информационната политика Александр Ткаченко не е съгласен музеят да се закрие. Той изтъква, че пренебрежителните изказвания за идеята за украинска независимост се съдържат в реплики на художествени герои на Булгаков<sup>24</sup>.

Преди войната киевчани се гордеят със своя съгражданин. Двудневен празник Булгаков-ФЕСТ се провежда през септември 2020 г. и тогава е посетен от 50 000 души<sup>25</sup>. Миниатюрна скулптура на Булгаков с котка се появява в Киев през 2020 г. в квартала „Воздвиженка“, в който писателят живее като млад.

---

<sup>22</sup> УНИАН. Союз писателей Украины требует закрыть музей Булгакова в Киеве. [online], 31.08.2022. Available from <https://www.unian.net/society/soyuz-pisateley-ukrainy-trebuets-zakryt-muzey-bulgakova-v-kieve-11961912.html>

<sup>23</sup> УНИАН. „Пропаганда имперской политики“: Институт национальной памяти дал заключение по Булгакову. [online], 3.04.2024. Available from <https://www.unian.net/society/propaganda-imperskoy-politiki-institut-nacionalnoy-pamyati-dal-zaklyuchenie-po-bulgakovu-12593175.html>

<sup>24</sup> УНИАН. В Минкульте ответили на требование закрыть музей Булгакова в Киеве [online], 2.09.2022. Available from <https://www.unian.net/society/v-minkulte-otvetili-na-trebovanie-zakryt-muzey-bulgakova-v-kieve-11964471.html>

<sup>25</sup> УНИАН. В Киеве на Андреевском спуске во второй раз прошел „Булгаков-FEST“ (фото) [online], 15.09.2020. Available from <https://www.unian.net/society/v-kieve-na-andreevskom-spuske-vo-vtoroy-raz-proshel-bulgakov-fest-foto-novosti-kieve-11146856.html>

Михаил Булгаков наистина е скептичен към съветската власт, която разбира това и му отвръща с пречки той да публикува своите творби. Писателят израства в културна среда, завършва университет и в много от своите произведения проявява ирония и критично отношение към необразоваността, примитивизма и плиткия културен пласт на „новия човек“ от съветската епоха. Парадоксално, романистът и драматургът, чието творчество е ограничавано, когато е бил жив, защото не е харесвал съветската система, сега се ограничава в Украйна, защото той не е подкрепял идеята за украинска независимост.

### Заклучение

Руската художествена култура е една от значимите световни култури – каквито са културите на Германия, Франция, Италия, Великобритания, САЩ, Китай, Япония и др. Войната на Русия срещу Украйна, която води до смъртта и страданието на хиляди хора, е трагично и тъжно събитие, но Пушкин и Достоевски, Чехов и Чайковски не са виновни за убитите от руски ракети и дроневи в Киев, Харков или Одеса. Руската художествена култура не бива да се ограничава, както не ограничаваме немската култура заради нацисткото минало на страната или латиноамериканската култура заради диктатурите в миналото в тази част на света.

От друга страна, художествената култура може да бъде използвана за пропаганда на спорни идеи и Руската федерация може да изгражда своята мека сила чрез книги, песни, филми и видеа. Войната на Русия срещу Украйна води до смърт и разрушения, което може да обясни желанието за ограничаване на руската култура и медии в Украйна и по света.

Руските медии могат да представят руската гледна точка за войната, но е добре съвременните хора да имат свободен достъп до информация. Руското общество има право да бъде различно, руският поглед към нещата е различен от западния и Русия смята себе си за алтернатива на Запада. Така възможността да общуваме с руска култура и руски медии, наред със западната култура и медии, ни осигурява плурализъм на гледните точки, от които ние да можем да преценим с кои от тях сме съгласни и с кои – не. Другото виждане – че българската държава и/или Европейският съюз е добре да ограничават руската култура и руските медии, означава, че не ние, а някой друг вместо нас предварително ще решава кое е правилно и кое – не.

Но Украйна и украинците също имат правото да бъдат различни от руснаците, да имат собствена идентичност, да предпочитат Запада пред Русия, да изберат да бъдат в Европейския съюз, ако повечето украинци искат това. Войната на Русия срещу Украйна е война между двете най-големи славян-

ски и православни страни, което нанася смъртен удар на идеите за търсене на солидарност въз основа на културна близост.

#### Библиография

- АКОПОВ, Петр. Началась новая стадия демонтажа Украины [online]. РИА-Новости, 11.10.2022. Available from <https://ria.ru/20221011/ukraina-1822952807.html?in=t>
- БОЙКО, Иван. Харьковский университет имени Каразина ликвидировал кафедру русского языка и литературы [online]. УНИАН, 24.04.2022. Available from <https://www.unian.net/society/russkiy-yazyk-i-russkaya-literatura-v-ukraine-v-universitete-harkova-zakryli-neskolko-kafedr-novosti-ukrainy-11878179.html>
- бТВ. Карлово на бунт срещу връщането на джамия на Главното мюфтийство [online], 4.11.2013. Достъпно на <https://btvnovinite.bg/bulgaria/regionalni-novini/karlovo-na-bunt-sreshtu-vrashtaneto-na-dzhamiya-na-glavnoto-myuftiistvo.html>
- ГОРДИЕНКО, Виктория. Без Пушкина, но с Гоголем: Минобразования Украины изъяло из учебных программ произведения российских и беларуских авторов [online]. УНИАН, 16.08.2022. Available from <https://www.unian.net/society/minobrazovaniya-ukrainy-izyalo-iz-uchebnyh-programm-proizvedeniya-rossiyskikh-i-beloruskikh-avtorov-novosti-ukrainy-11943288.html>
- КЛАРК, Кенет. Цивилизацията. София: Български художник, 1989.
- ОРЛОВ, А., Георгиев, В., Георгиева, Н., Сивохина, Т. История на Русия. София: Труд, 2012, гл. 12.
- ОРЛОВА, Виолетта. „Ненависть ко всему русскому растёт“: в Украине предлагают ввести в школе „руссофобию“ [online]. УНИАН, 2.07.2022. Available from <https://www.unian.net/society/agressiya-rossii-v-ukraine-predlagayut-vvesti-v-shkole-russofobiyu-novosti-ukrainy-11887485.html>
- ОРЛОВА, Виолетта. Уроки русского могут исчезнуть из украинских школ [online]. УНИАН, 16 апреля 2022. Available from <https://www.unian.net/society/uroki-russkogo-yazyka-mogut-ischeznut-iz-shkol-podrobnosti-novosti-ukrainy-novosti-ukrainy-11789214.html>
- ПЛОХИЙ, Серхий. Руско-украинската война. София: Прозорец, 2024.
- ПЛОХИЙ, Серхий. Портите на Европа. История на Украйна. София: Прозорец, 2022.
- СТАНЧЕВ, Михаил и Фелцински, Юрий. Третата световна: битката за Украйна. София: НБУ, 2023.
- УНИАН. „Пропаганда имперской политики“: Институт национальной памяти дал заключение по Булгакову. [online], 3.04.2024. Available from <https://www.unian.net/society/propaganda-imperskoy-politiki-institut-nacionalnoy-pamyati-dal-zaklyuchenie-po-bulgakovu-12593175.html>
- УНИАН. В Минкульте ответили на требование закрыть музей Булгакова в Киеве [online], 2.09.2022. Available from <https://www.unian.net/society/v-minkulte-otvetili-na-trebovanie-zakryt-muзей-bulgakova-v-kieve-11964471.html>
- УНИАН. Союз писателей Украины требует закрыть музей Булгакова в Киеве. [online], 31.08.2022. Available from <https://www.unian.net/society/soyuz-pisateley-ukrainy-trebuuet-zakryt-muзей-bulgakova-v-kieve-11961912.html>

- УНИАН. В Киеве на Андреевском спуске во второй раз прошел „Булгаков-FEST“ (фото) [online], 15.09.2020. Available from <https://www.unian.net/society/v-ki-eve-na-andreevskom-spuske-vo-vtoroy-raz-proshel-bulgakov-fest-foto-novosti-kie-va-11146856.html>
- УКРИНФОРМ. В Украине зарегистрировали петицию, в которой просят создать закон о деколонизации [online]. 12.08. 2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3548929-v-ukraine-zaregistrovali-peticiu-v-kotoroj-prosat-soz-dat-zakon-o-dekolonizacii.html>
- УКРИНФОРМ. В Одессе требуют демонтировать памятники Пушкину, Толстому и Горькому, [online], 9.08.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3546453-v-odesse-trebuut-demontirovat-pamatniki-puskinu-tolstomu-i-gorkomu.html>
- УКРИНФОРМ. Львовская власть и студенты призывают исключить российских и белорусских авторов из школьной программы [online], 4.08.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3543222-lvovskaa-vlast-i-studenty-prizyvaut-isklucit-rossijskih-i-belorusskih-avtorov-iz-skolnoj-programmy.html>
- УКРИНФОРМ. Пастернак и Толстой в школьной программе: Шкарлет говорит, что решения еще нет [online], 20.06.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3511120-pasternak-i-tolstoj-v-skolnoj-programme-skarlet-govor-it-cto-resenia-ese-net.html>
- УКРИНФОРМ. Из школьной программы уберут „Войну и мир“ и будут учить детей, как уберечься от мин [online], 5.05. 2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3501567-iz-skolnoj-programmy-uberut-voynu-i-mir-i-budut-ucit-detej-kak-uberecsa-ot-min.html>
- УКРИНФОРМ. Дерусификация Украины будет происходить естественным путем – Ткаченко [online], 21.04.2022. Available from <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3463646-derusifikacia-ukrainy-budet-proishodit-estestvennym-putem-tkacenko.html>
- NYE, Joseph. Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept. Palgrave Communications, 2017, 3:17008.
- UKRINFORM. Invaders want to Russify all schools in Mariupol – Denisova [online], 25.05. 2022. Available from <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3489802-invaders-want-to-russify-all-schools-in-mariupol-denisova.html>
- UKRINFORM. Ukraine demands cultural sanctions against Russia [online], 28.02.2022. Available from <https://www.ukrinform.net/rubric-ato/3415750-ukraine-demands-cultural-sanctions-against-russia.html>
- United States Information Agency. An Outline of American History. Washington, DC, n.d.

# ЛЮБОМИР СТОЙКОВ: ЗНАК ЗА КЛАСА, ПРОФЕСИОНАЛИЗЪМ И УЛТИМАТИВНА ЕСТЕТИКА

БЛАГОВЕСТ ИЛИЕВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
blagovest\_iliev1@abv.bg*

*Blagovest Iliev.* Lubomir Stoykov: a Sign of Class, Professionalism and Ultimate Aesthetics  
*Abstract.* The publication explores the life and professional activity of Prof. DSc. Lubomir Stoykov, presenting him as a symbol of class, professionalism, and high aesthetics. It traces his journey from early years to his roles as a journalist, university lecturer, fashion expert, and communication manager. The focus is on his scientific and cultural contributions, including the introduction of new subjects like “Culture and Media”, “Lifestyle Journalism”, and “Theory of Fashion” in Bulgarian university education. The publication describes his significant encounters with leading figures in the world of fashion and art, as well as his thoughts and views on society, morals, and the role of the true elite. This research highlights the values that Prof. Stoykov imparts to his students and the public, his influence in cultivating good taste, and his critique of the consumer-oriented, materialistic society.

*Keywords:* Lubomir Stoykov, fashion journalism, lifestyle, high fashion, university education, culture and media, aesthetics, social communications, professionalism, Bulgaria

Любомир Стойков е роден на 11 май 1954 г. в Стара Загора. Името му най-често се свързва със стил и красота, мода и елегантност. Но той далеч не е само това, защото неговата основна стихия са медиите, комуникацията, връзките с обществеността и управлението на имиджа. Много от реалните му занимания, отдадености и постижения са извън зоната на публичността, известността и масовото признание. Но кое е в основата на тази толкова пъстра и в същото време единна и последователна история и философия на Любомир Стойков? За него кариерата не е най-важното нещо, по-важно е постигането на целите му – професионални, научни, творчески и чисто човешки. Трябва да му се доверим, когато споделя: „От малък – макар и интуитивно и подсъзнателно, се стремях да разбера каква е моята мисия в този живот. Ако смятате, че кариерата ми наистина е успешна, то пътят към нея е трасиран с неизбежни ценности като труд,



упорство (майка ми би казала – инат!), компетентност, търпение, комбинативност, гъвкавост, самовзискателност и ред още други“<sup>1</sup>. Днешната му битност като професор, журналист, комуникационен мениджър и моден експерт има своята символика в професионалните дейности на неговите деди.

### **Целеустременост или предопределеност: по волята на кармата и съдбата**

По линия на баща му Димчо Стойков коренът му е от неговия роден град Стара Загора, за който пази много топли спомени. От града на липите са едни от най-добрите му колеги, приятели и студенти. Любимите му места са парк „Аязмото“, районът на операта, ЖП гарата. Винаги с охота дава интервюта за местните медии. Дядо му по бащина линия Димитър Стойков е бил ярък общественик и телеграфопощенски служител в града. Баба му Елена Атанасова (по баща) пък е била много всеотдайна и талантива учителка. От професиите на тях двамата смята, че е и неговата карма, свързана с медиите, преподавателската и университетската дейност и професурата му. По линия на майка му Златка Стойкова (с моминско име Ямалиева) коренът му е от град Първомай, в който тя е родена. Нейната майка, т.е. другата му баба – Станка Ямалиева, работи като деловодител в банката. Оттук е кармата му, свързана с мениджмънта и бизнеса. Дядо му Васил Ямалиев е много добър шивач. Оттук пък са и навярно предопределеността и интересът му към облеклото и модата.

Първият му учител е писателят Чудомир. Докато Любомир Стойков живее в Казанлък, той го научил да чете още на пет години. От него си спомня и някои фокуси с ръце, които великолепият ни разказвач му показва.

Основно образование завършва в училище „Христо Ботев“ в Асеновград, а гимназиално също там – в СОУ „Св. княз Борис I“. Незаличими са спомените от неговите учители, като сред тях са класните му ръководители Фани Капсъзова и Василка Тичкова, любимите му преподавателки Тошева (по литература) и Стефанова (по физика). Най-незаличим обаче е споменът от неговата учителка от първи клас Дора Иванова (училище „Стефан Караджа“ в София), която го открива след десетилетия, като лично се свързва с него и му припомня много весели и забавни епизоди от детството му.

Първият му журналистически текст е публикацията „Браво, войнико!“ в армейския вестник „Бойно знаме“ от 21 юли 1974 г. Първият му научен труд

---

<sup>1</sup> СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. Второ издание. София: Алма комуникация, 2023, с. 331.



е студията „Социално-психологически аспекти на комплиментата“, която е написана по покана на неговия преподавател по социална психология проф. д.ф.н. Минчо Драганов и публикувана през 1978 г. в теоретичен сборник, съставен и редактиран от него. По това време Любомир Стойков е 23-годишен студент във Факултета по журналистика. Първата му книга „Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата“ е издадена през 1982 г.

Работи като журналист във в. „Студентска трибуна“ (1977–1979), сп. „Лада“ (1979–1981), сп. „Божур“ (1982–1984), сп. „Ново време“ (1989–1991), оглавява редакциите на сп. „Младеж“ (1985–1989) и сп. „Мода“ (1997). Създател е и главен редактор на електронното списание „Fashion Lifestyle Magazine“ (от 2007), „Smart Fashion Media“ (от 2023) и теоретичното електронно списание с международна редколегия „Медии и обществени комуникации“ (от 2008). Колумнист е на в. „Труд“, „168 часа“, „Пари“ и „Кеш“.

В телевизионната си кариера е автор и водещ на първото българско телевизионно предаване за мода „Блясък“ по БНТ (1994), на седмичното телевизионно шоу за стил „От игла до конец“ по Нова телевизия (1995–2003), на телевизионните модни предавания „Моден календар“ по Първа българска интернет телевизия (2003–2005) и „Чаровната диктаторка“ по телевизия „7 дни“ (2004–2007). Водещ е на тв рубриката „Шоуто на политиците“ в предаването „100% будни“ по БНТ (2021–2022).

### **Главната мисия: да образова и духовно възвисява**

Първите му изяви като университетски преподавател датират от 1981 г., когато след спечелен конкурс започва работа като хоноруван асистент във Факултета по журналистика, като преподава по дисциплина, свързана с културата и медиите. Въвежда за първи път у нас предметите „Култура и медии“, „Бизнес комуникация“, „Лайфстайл журналистика“, „Теория на модата“, „Фирмена култура и комуникация“ и др. Съосновател и ръководител на магистърската програма „Лайфстайл журналистика“ в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Дълги години преподава и в четирите специалности на Факултета по журналистика и масова комуникация.

Студентите му са над 4000, като на над 300 от тях – дипломанти и докторанти, е научен ръководител. В УНСС, където създава и ръководи магистърската програма „Връзки с обществеността“, води курсовете „Фирмена култура и комуникация“, „Бизнес комуникации“, „Управление на връзките с обществеността“, „Култура и медии“, „Бизнес култура“, „Имиджмейкърство“, „Лайфстайл журналистика“. В Националната художествена академия преподава „Теория на модата“, „Модата като изкуство

и творчество“, „Мода, маркетинг и реклама“. Научните му трудове се цитират в над 300 български и чуждестранни научни издания, от които 8 цитирания в Web of Science Clarivate Analytics, 5 в Scopus ELSEVIER, 35 в Central and Eastern European Online Library. Позоваванията на неговите книги, монографии, студии и статии в Google наука са 222, респ. h-индекс – 8 и i10-индекс – 8.

„Един неспирен дух в медийната култура и лайфстайл журналистиката – това е проф. Любомир Стойков!“ – основателно твърди примата на съвременната българска политическа журналистика Валерия Велева. Главната мисия на професора е да образова, духовно да възвисява и щедро да предава своя професионален и житейски опит на новите генерации и разбира се, най-много на студентите. За проф. Стойков е пределно ясно в каква посока да ги мотивира и стимулира: да бъдат самостоятелни, независими и компетентни. И не само това – час по-скоро да открият своята ниша, „своя номер в живота“. За студентите по медии, PR и журналистика, както и по моден дизайн е изключително важно да създадат най-напред достойна репутация, а след това и подходящ имидж. Той е непоколебим, че и в двата случая са необходими талант и усърдие, почтеност и честност. Доброто име се създава бавно и трудно, но много лесно може да бъде загубено. Затова проф. Любомир Стойков повелява на своите студенти: „Нека да преследват големите си цели, но да не разчитат на бързия и евтин успех. Нека да спазват етичните стандарти и естетическите критерии: да отстояват високия стил, истинската красота и да не допускат фалшивите новини, корупционните практики, медийния рекет и черния PR“<sup>2</sup>.

Най-вълнуващите му спомени са свързани със семейството му – сватбата със съпругата му Весела през 1985 г.; раждането на сина им Калин през 1996 г.; защитата на първия му докторат (1988) и защитата на голямата му докторска дисертация (2015). Гордее се, че е избран и утвърден професор (национален – с диплом от ВАК) в четирите най-авторитетни български университета – Софийския университет „Св. Климент Охридски“, УНСС, Националната художествена академия и Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Удовлетворен е, че като учен е признат в няколко научни области и направления като „Обществени комуникации и информационни науки“, „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ и „Изкуствознание и изобразително изкуство“. Щастлив е, че професионалната му кариера е прекрасен хибрид от знание и практика, наука и професионален опит.

---

<sup>2</sup> ГЕОРГИЕВА, Мария. Проф. Любомир Стойков на 70. В: *Elle* (България), юни 2024, с. 68.

## **Защо професорът превърна модата от хоби в своя фаворизирана дейност?**

В много интервюта проф. Любомир Стойков обяснява влечението си към модата и модния дизайн като интегрална част от своя пиетет към изкуството, от желанието си да декодира красотата и харизмата на жената в миналото и днес. На различни места той изповядва пословичното си любопитство към модата с интереса към онова, което другите често пъти смятат за несериозно, за повърхностно, за ефимерно. Един от водещите лайтмотиви в реализацията му като естет и теоретик на модата е максимата на Оскар Уайлд, според когото само повърхностните хора не съдят по външния вид.

Можем да се вгледаме и осмислим още веднъж споделеното от него откровение: „Интересът ми към модата е част от изконния ми интерес към изкуството и естетиката. Първоначалните ми впечатления и прозрения я свързваха с нейната магия да преобразява хората и особено жените – да ги прави толкова ефектни, красиви, съблазнителни. Чудех се защо модата се променя и има ли по-голям диктатор от нея (затова и първата ми книга за модата получи заглавието „Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата“). По-късно последвах журналистическите ми изяви на тази тема, а впоследствие – и научните изследвания и университетската преподавателска дейност. Мистичността и абсурдите на модата ме привличат до ден днешен, защото това е част от играта на живота, част от непрекъснатите промени (всеизвестно е, че мода има не само в облеклото, но и в политиката, бизнеса, културата – навсякъде). Забавляват ме хората, които твърдят, че не се интересуват и не се занимават с това „празно и повърхностно“ явление. На тях бих им казал, че дори те да не искат да се занимават с мода, то модата със сигурност се занимава с тях...“<sup>3</sup>.

## **Съдбата и професията го срещат с най-големите знаменитости в света**

Радостен е, че съдбата и занаятът му го срещат с някои от най-великите личности в сферата на изкуството, модния дизайн и визуалната култура през XX и първата четвърт на XXI в. Успява да ги интервюира, а за много от тях и да сътвори телевизионни филми за модата и стила от Ню Йорк, Париж, Лондон, Милано, Рим, Торонто, Москва, Атина, Кейптаун, Хайделберг, Шанхай, Барселона, Берлин и да ги опише в някои от своите 20 книги, над 200 научни студии и статии и над 1000 журналистически публикации в български и чуждестранни издания. Сред личностите, които може да от-

---

<sup>3</sup> УЗАНИЧЕВА, Мина. Проф. Любомир Стойков: да поговорим за стил. В: *Биограф*, бр. 143, август 2023, 94–95.

крои, са Пиер Карден, Аликсандър Маккуин, Пако Рабан, Юбер дьо Живанши, Соня Рикел, Кармен Карвен, Нино Черути, Санто Версаче, Лучано Бенетон, Оскар де ла Рента, Бил Блас, Ивана Тръмп, Клаудия Кардинале, Анук Еме, Мария Шнайдер, Ан Хечи, Елизабет Хърли, Изабела Скорупко, Сириел Клер, Парис Хилтън и др.

Наскоро бяха публикувани спомените му и малко известни детайли за едни от най-впечатляващите срещи със световните асове на модата. В тях Любомир Стойков разказва, че се е срещнал с Пако Рабан без предварителни уговорки – просто го е посетил в ателието му и великият дизайнер му отделя два часа, през които разказва от интересни по-интересни неща, в т.ч. и свързани с България. Така бъдещият професор научава, че косвен учител на Пако Рабан е българският духовен водач Петър Дънов, а също и че прочутата ни сънародничка Силви Вартан е била негов модел. Братът на Джани Версаче, – Санто Версаче, пък е удивен от факта, че Стойков притежава книгата „Мъже без вратовръзки“, и с радост му дава автограф. Когато със своя оператор от предаването „От игла до конец“ по Нова телевизия модният журналист отива на ревюто на Аликсандър Маккуин в Крайст Чърч – Лондон, той с огорчение разбира, че всички места вече са заети и пространството в църквата е препълнено. Без да се колебае, обяснява на пиарката на дизайнера, че има лична покана от Маккуин, и настоява тя да разговаря с него, за да получи разрешение да снима ревюто. Резултатът – служителката казва на Любомир Стойков: „Аликсандър разпореди веднага да ви пуснем, тъй като сте негов приятел и ви е поканил на ревюто още при срещата ви в Кейптаун!“. Телевизионният екип не само снима цялото ревю, но и интервюто на Любомир Стойков с Аликсандър Маккуин. Забавен е и случаят с Пиер Карден, който, изповядвайки се пред камерата и микрофона на Стойков, започва остро да критикува и да ругае новата генерация дизайнери, в т.ч. Джон Галиано и Жан Пол Готие. По-късно обаче той съжалева за казаното и моли българския журналист да изреже тези реплики от телевизионното интервю. Водещият обещава да го направи, но хитро пита Карден дали става дума за излъчването по телевизията и когато получава утвърдителния отговор, премахва скандалните реплики от телевизионния филм, но ги публикува изцяло в пресата, а по-късно и в книга за модата<sup>4</sup>.

### **Неговите вдъхновители и учители**

Сред най-големите му вдъхновители са родителите му и брат му. Баща му Димчо Стойков е офицер, стигнал до чин полковник и служил като

---

4 Любомир Стойков на 70 и неговите 7 срещи с модата. В: 24 часа, 11.05.2024. Достъпно на <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/17887713>

командир на танковия полк в Асеновград, а по-късно като заместник-началник на НШЗО „Христо Ботев“ в Плевен, както и на отговорен пост в Щаба на Втора армия – Пловдив. Изключително интелигентна личност с аналитичен ум и впечатляващи ораторски качества и сладкодумие, честен, неподкупен, физически много силен, справедлив и в най-добрия смисъл на думата – строг. Майка му Златка Стойкова го вдъхновява със своята емоционалност, любовта към цветята и пиетета към елегантните дрехи. Тя пише стихове и от дете го насърчава да пише разкази. Брат му Владимир Стойков, който за съжаление умира, когато е студент по медицина и е едва на 21 години, е незабравим пример за него – за интелигентност, духовна и физическа красота, добродетелност и мъжество. През годините бъдещият професор успява да трансформира скръбта по своя брат в ментален и екзистенциален източник на инспирации, гордост, вълнение и много, много специална обич. И до ден днешен той си повтаря: „Владко беше по-добрата част от моето *Аз*. Талантлив, справедлив и олицетворение на добротата, днес, ако беше жив, щеше да е медик и вероятно учен от световен мащаб. Бог да го прости, винаги ще е в сърцето и мислите ми!...“.

Сред най-големите му вдъхновители и гуру в науката и публицистиката е проф. д.ф.н. Иван Славов – прочутият изследовател на кича и на иронията в структурата на модернизма. Още по време на следването на Любомир Стойков във Факултета по журналистика проф. Славов подсилва интереса му към естетиката и запалва в него искрата на анализатор и коментатор на модата и стила. Учи го на първо място да бъде свободолобив, да се бори с цената на всичко, за да изкаже свободно и непринудено своето мнение. На второ място – да бъде различен, защото различността и оригиналността му дават шанс да е още по-полезен на обществото, науката и културата – т.е. да не върви по течението, да не предъвква овехтели тези и папагалски да повтаря едно и също. На трето място – да преследва и представя истината с позволени и качествени средства, а в науката това се нарича коректно боравене с аргументи и доказателства. На четвърто място – за предмета да говори с езика на самия предмет: да бъде страстен, емоционален, всеотдаен към каузата, към принципа, към творчеството. Сивотата и баналността са измежду най-ярките знаци на бездарията и посредствеността.

Със своята необикновена ерудираност, стил, академичен колорит и харизматичност много голям отпечатък в съзнанието и душата му оставят такива негови университетски преподаватели като философа и естет проф. д.ф.н. Исак Паси, народопсихолога и публицист чл.кор., проф. д.ф.н. Марко Семов, социалния психолог проф. д.ф.н. Минчо Драганов, както и

колосите в историята на българската и чуждестранната журналистика – професорите Филип Панайотов и Дафин Тодоров, и др.

Огромно вдъхновение черпи и досега от свои студенти, дипломанти и докторанти, които го зареждат, карат го да продължава да бъде на форпост на новото и модерното и го стимулират за творчество и педагогическа дейност. Те са причината за една от максимите на Любомир Стойков: „Не само студентите трябва да се учат от своите професори, но и професорите следва да се учат от своите студенти!“.

Не може да изброи всички известни свои възпитаници, но може да посочи част от тях – старозагорците Антон Хекимян, Първан Симеонов, Христина Христова и Благовест Илиев, както и Максим Бехар, Люба Ризова, Милена Попова, Гала, Красимира Хендри, Кристина Патрашкова, Миглена Ангелова, Евгения Атанасова, Наталия Симеонова, Лиляна Боянова, Теодора Енчева, Мариета Николаева, Виктория Готева, Мария Цънцарова, Златимир Йочев, Виктор Николаев, Ивелина Кунчева, Весислава Антонова, Боряна Гидикова, Райна Йотова, Ана Клисарска, Антон Стефанов, Любен Дилов – син, Бойко Василев, Славяна Манолова, Стоян Сираков, Силвия Канин, както и професорите Веселина Вълканова, Теодора Петрова, Иванка Мавродиева, Мария Кертакова, доцентите Мария Попова, Бисер Златанов, Мариела Гемишева, Александър Христов, Стела Ангова, Мария Николова, Гери Дончева Янков и още много други.

Проф. Любомир Стойков изповядва максимата, че за всяка творческа личност (а ученият по природа също е творец) са принципиално важни качества като интелигентност, компетентност, морал и човеколюбие, широта на идеите и възгледите и дълбочина на мислите и чувствата. Редом с това особено значими са творческата смелост, иновативност, стремеж към оригиналност, неконвенционално мислене и свобода на въображението.

### **Критик на фалша, пошлостта и профанацията**

През десетилетията проф. Любомир Стойков се утвърждава като неуморен критик и съдник на масовия вкус, проявите на фалш и имитации в човешкото поведение, пошлостта, профанацията и гибелното според него залитане към материалното, меркантилното и консуматорското в днешния начин на живот. Неслучайно Валерия Велева пише за проф. Любомир Стойков: „Той е критичен и честен, когато казва, че истинският елит не е във властта и не е по светските събития. Той е гневен заради факта, че силиконови певачки, бездарни футболисти и мускулести примитиви са днешните идоли на младото поколение. Той е непримирим към пошлостта, примитивизма, вулгарността и крайното консуматорство; към „телевизионната лю-

пилня на звезди, която е фактическа публична фалшификация и подмяна на ценностите“. Той е неуморим във възпитанието на добрия вкус – без значение дали става дума за царя, за първата дама, за политически лидер, или за футболно величие“<sup>5</sup>.

Като последователен и модерно мислещ културолог и медиен изследовател проф. Стойков е на мнение, че културата, в частност изкуството, както в Стара Загора, така и в цялата страна може да преодолее сегашната криза чрез намирането на оптималния баланс между традициите (чрез тяхното съхранение и укрепване), от една страна, и оригиналните, новаторски и авангардни художествени явления и прояви (чрез тяхното идентифициране, открояване и стимулиране), от друга. Държавата трябва да се намеси много по-решително в развенчаването на фалшивите естетически събития и тенденциите към профанирането и опошляването на истинските, на високите ценности в литературата, киното, музиката, изобразителното творчество и въобще във визуалните изкуства. Нова културна политика е необходима по отношение на фолклора и етностила. Смисълът на тази политика е културното и естетическото народно наследство да бъдат още по-добре опознати, широко достъпни и най-важното – модерно и стойностно интерпретирани в българския неопостмодернизъм, или казано по друг начин – в съвременната културна ситуация. Сред ефективните управленски похвати е и засилването на децентрализацията на културата, издигането на творческата и художествена автономия, както и още по-видимото демократизиране (в т.ч. и като свободен достъп) на изкуството и неговите произведения.

Модният дизайн и като цяло модата са незаменима платформа за осмисляне на историческата и културната динамика и инструмент за развиване на усета към красотата, възвишеното, прекрасното. По облеклото и допълненията може да се съди за нравите и ценностите през вековете. Тъй като голяма част от живота на проф. Любомир Стойков преминава в средата на световната висша мода, на изследването и популяризирането на феномените във визуалната култура, модния дизайн и лайфстайла, неотдавна той лансира за пръв път идеята тъкмо в родната му Стара Загора да се създаде първият музей на модата у нас. Готов е за тази цел да бъде безвъзмездно полезен със своята експертиза, опит, контакти и не на последно място – лична сбирка от документи и артефакти, свързани с чуждестранната и българската мода.

---

<sup>5</sup> Велева, Валерия. Проф. Любомир Стойков на 70: Легенда на стила и еталон за класа и професионализъм. В: *Епицентър*, 9.05.2024. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Lyubomir-Staykov/349154/11/0>



## Феномен и лидер в постмодерната журналистика и наука

Проф. д.н. Любомир Стойков е феномен в постмодерната журналистика и наука въпреки условността на това понятие. Благодарение на своята страст и нагласа към изследването и интерпретирането на подценявани до този момент области от образователната, публицистичната и научната дейност той издига на ново равнище анализирането и изучаването на такива, смятани до неотдавна за маргинални, полета от човешкото познание като модата, лайфстайла, субкултурите, развлеченията и редица аспекти от езика на тялото и неформалната комуникация. В това отношение той е интелектуален новатор и лидер в коментирането и обяснението на странното, мистичното, различното и пренебрегваното в нашия бит, в днешното ни съзнание. Професорът е сред създателите и вдъхновителите на постмодерната лайфстайл журналистика и новото университетско мислене. Свежо доказателство за това са и популярните, и добре познатите на студентите сентенции и максими на проф. Стойков като: „Знанията имат смисъл само тогава, когато дават плодове!“, „PR-ът е този, който включва лампата!“, „Не е толкова важно да си в крак с модата, по-важното е модата да е в крак с теб!“, „Стремежът към новото и различното е свещено право на всеки човек!“, „Духовното излъчване стои над папийонката!“, „Нека модата е ваш покорен слуга!“, „Прекалената фамилиарност в политическата комуникация застрашава репутацията!“, „Симпатията е взаимна!“, „Работя това, с което се забавлявам, и се забавлявам с това, което работя!“, „Давай повече, отколкото получаваш, и винаги ще бъдеш богат и щастлив!“.

Културното и въобще духовното богатство, което професорът щедро раздава през десетилетията, ражда здрави и качествени кълнове. По свои собствени признания той е най-удовлетворен и щастлив, когато студентите и представителите на неговата школа заемат водещи професионални и социални позиции, когато надграждат неговите усилия и получават високи признания за постигнатите резултати.

По различен начин могат да бъдат оценявани неговите научни, културни, журналистически, медийни и комуникационни приноси. Но за нас – неговите ученици, проф. д.н. Любомир Стойков е незаменим знак за класа, професионализъм и ултимативна естетика!

### БИБЛИОГРАФИЯ

ВЕЛЕВА, Валерия. Проф. Любомир Стойков на 70: Легенда на стила и еталон за класа и професионализъм. В: *Епицентър*, 9.05.2024. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Lyubomir-Staykov/349154/11/0>



- ГЕОРГИЕВА, Мария. Проф. Любомир Стойков на 70. В: *Elle* (България), юни 2024.
- КЪДРЕВА, Силвия. Любомир Стойков: био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2000.
- Любомир Стойков на 70 и неговите 7 срещи с модата. В: *24 часа*, 11.05.2024. Достъпно на <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/17887713>
- Стара Загора: 100 портрета. Т. 3. Стара Загора, 2022.
- СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. Второ издание. София: Алма комуникация, 2023.
- УЗАНИЧЕВА, Мина. Проф. Любомир Стойков: да поговорим за стил. В: *Биограф*, бр. 143, август 2023.

# КУЛТУРНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В МЕДИИТЕ



ТВЪРДЕ ГОЛЯМ, ЗА ДА НЕ БЪДЕ ЧЕТЕН.  
НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ  
НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

МИЛЕНА ЦВЕТКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
m.tsvetkova@uni-sofia.bg*

*Milena Tsvetkova. Too Big not to Read. The Scientific Contributions of Prof. DSc. Lubomir Stoykov*

*Abstract.* The science of communication and media in Bulgaria has few world-renowned scientists and one of them is Lubomir Stoykov. The object of this study are his achievements as a culturologist, author of works on media culture and cultural journalism, on public relations and communication management, on theory and criticism of fashion, creator of university educational programs in fashion journalism and lifestyle journalism, influential PR manager, communications strategist and innovator. The research fields in which he was the first author in Bulgaria in the period 1974–2024 are listed. As a result, his scientific contributions are summarized through an analysis of his author's monographs on communication culture, media culture, communication management, public relations, online communication in the sphere of politics, elite and mass culture, and the fashion industry. Its scientific reputation according to international rating rankings of scientists by 2024 is also visualized.

*Keywords:* Business Communication, Public Relations, Corporate Culture, Cultural Journalism, Lifestyle Journalism, Fashion Journalism, PR Management, Event Management, Image Making, Fashion Theory, Fashion Branding, Scientific Books

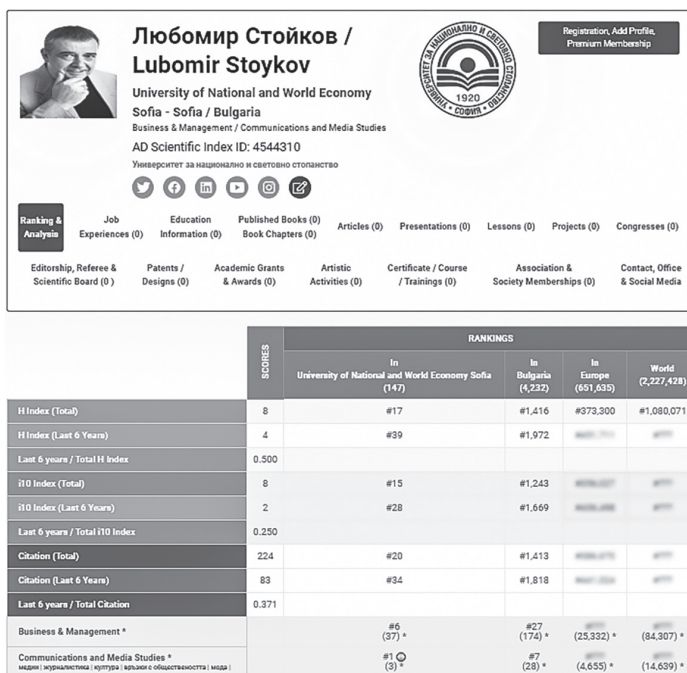
Проф. Любомир Стойков е една от интелектуалните икони на България. Тази позиция е извоювана с осъзната мисия да реабилитира целостта между културата и науката, да „сприятели“ теорията и практиката, с което още преди края на тоталитарния режим (1989) откри пътя на новото поколение неортодоксални учени.

В добрата стара академична традиция честванията на професор са придружени от т.нар. празнична книга (на нем. Festschrift, англ. celebratory writing), т.е. книга, която почита преподавателя и учения с бенефис от неговите колеги и ученици. Обект на сегашната част от тази празнична книга е

професорът Любомир Стойков като публикационно „брандиран“ световно-известен експерт по медии и комуникации.

Световната му известност е натрупана не само чрез международната му репутация, а и защото авторските му книги са притежание на най-големите световни библиотеки, сред които Конгресната библиотека на САЩ и Британската библиотека. При това трудовете му са градиращо и многократно цитирани.

Според Google наука в средата на 2024 г. цитиранията му са 224 (h-индекс = 8). В рейтинговата система National H-index Ranking 2024 – международен ранглист, формиран на основата на наукометричните данни в Scopus, Web of Science и Google Scholar, проф. Любомир Стойков е на позиция №23 сред всички учени в УНСС. В друга международна рейтингова система – AD Scientific Index, за 2024 г. проф. Любомир Стойков е на позиция №17 сред всички учени в УНСС, а сред учените по комуникационни и медийни науки е №1 в УНСС и №7 в България.



Фиг. 1. Профил на Любомир Стойков в международната рейтингова система AD Scientific Index за 2024 г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Любомир Стойков/Lubomir Stoykov. AD Scientific Index 2024. Available from <https://www.adscientificindex.com/scientist/-lubomir-stoykov/4544310>

University of National and World Economy


**Любомир Стойков / Lubomir Stoykov**

| H-index<br>Google Scholar | Position<br>in organization | Position<br>in country |
|---------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 8                         | 23                          | 2232                   |



Date issued: 17/08/2024

Scientist's Page: <https://bg.h-index.com/bg/author/gLoCBO0AAAAJ>

**Фиг. 2.** Профил на Любомир Стойков в National H-index Ranking – международна рейтингова система по държави за 2024 г.<sup>2</sup>

Авторската му репутация като учен го извежда сред талантите на интердисциплинарността и екипните науки. Текстовете му са изтъкани с нововъзникващо и променящо полето мислене относно сечението на човешкия интериор (душата) и човешкия екстериор (външния вид) във всички видове комуникация.

Негов базов метод е комплексното културологично описание, което включва техниките на обобщаване, интерпретация и класификация на комуникационните явления и факти.

Виртуоз е на пекиджинг методологията в обяснението и усъвършенстването на факторите в комуникацията. Първият му обект на методологичен пекиджинг е обектът в социален контекст (пекиджинг на публичното тяло), вторият е поведението в общуването и езика на тялото (пекиджинг на невербалната комуникация), а третият – политически значимата информация (пекиджинг на посланията, опаковане на политическо съдържание).

<sup>2</sup> Любомир Стойков/Lubomir Stoykov. Bulgarian National H-index Ranking 2024. Available from <https://bg.h-index.com/en/author/gLoCBO0AAAAJ>

А най-голям дял в научната му репутация заема качеството *организатор на знание*. Прочути, прилагани и цитирани са множество негови класификации и категоризации, сред които:

- категоризация на политическия дрескод в три категории: иновативен стил в политическия дрескод, неконвенционален стил в политическия дрескод и конвенционален стил в политическия дрескод;
- класификатор на рекламата на модата и модния дизайн в пет вида: класическа реклама, провокативна (агресивна) реклама, нестандартна (необичайна) реклама, реклама чрез специални събития (ревью) и реклама чрез знаменитости (кинозвезди, филми, костюмография, церемонии по награждаване и др.);
- типологизатор и анализатор на спектъра на тейнмънт методите за рe-анимиране на индиферентна (и аполитична) аудитория чрез лесен за възприемане формат: инфотейнмънт, политейнмънт, калчъртейнмънт, сошъл-тейнмънт, арттейнмънт, едютейнмънт, бизнестейнмънт и др.

### Научните полета на проф. Любомир Стойков

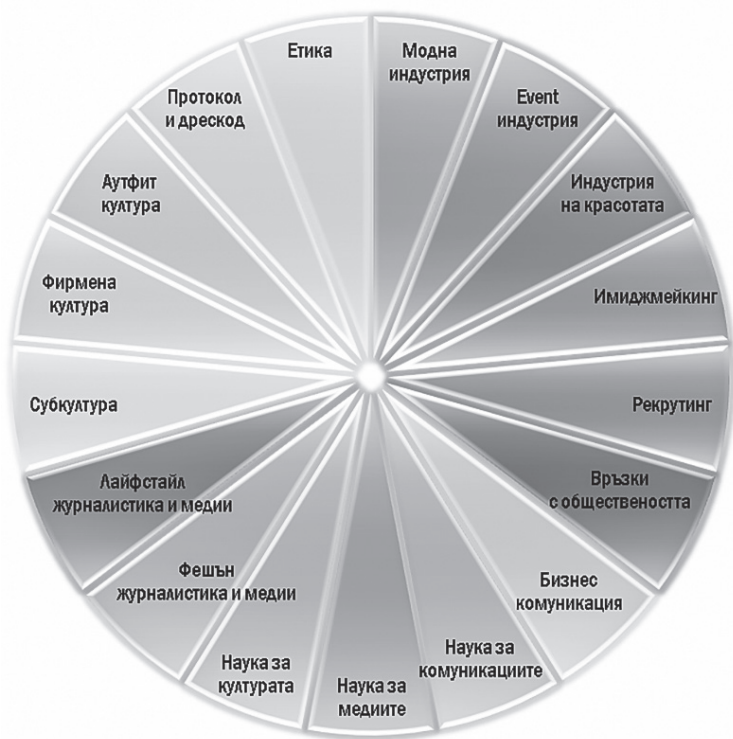
Еволюцията на научните му приноси покрива шест области на знанието (фиг. 3) – морал, изкуство, мода, журналистика, комуникации и комуникационен мениджмънт (вкл. връзки с обществеността).



Фиг. 3. Еволюция на научните приноси на проф. Любомир Стойков

Научните полета на проф. Любомир Стойков могат да се представят чрез спектър от взаимосвързани академични дисциплини и икономически сектори (фиг. 4).

Опознаването на цялото му научно творчество по повод неговата 70-годишнина налага специфичен научен подход – ретроспекция към първоизточника. Приложението на този подход става възможно благодарение на издадената от ФЖМК на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ научна библиография „Медии и комуникации 1990–2022“<sup>3</sup>. Тази база данни позволява да се констатира първенството по авторския рефлекс към научните теми в България – коя е първата публикация и кой е първият изследовател по даден предмет или проблем. За да констатираме действителните пионерски изяви на проф. Любомир Стойков, във всяко научно поле от спектъра на неговите интереси ще извеждаме годината на първата му публикация.



**Фиг. 4.** Научните полета на проф. Любомир Стойков

<sup>3</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Медии и комуникации: Научна библиография 1990–2022: 70 години висше образование по журналистика в България. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022. 640 с. Достъпно на <http://hdl.handle.net/10506/2540>; DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4295464>



## Журналистика

През 2024 г. проф. Любомир Стойков има зад гърба си 50 години журналистическа дейност<sup>4</sup>. Първият му публикуван журналистически материал е от 1974 г., когато е на 20 години и няколко месеца преди да бъде приет в специалността „Журналистика“ в Софийския университет. След придобиването на висшето си образование по журналистика става мениджър на четири списания – на сп. „Младеж“ (заместник главен редактор – 1983–1985 г., главен редактор – 1985–1989 г.), на сп. „Мода“ (главен редактор – 1997 г.), на електронните списания „Fashion Lifestyle Magazine“ (създател и главен редактор – 2007 г. до момента) и „Smart Fashion Media“ (създател и главен редактор – 2023 г. до момента) и на научното списание „Медии и обществени комуникации“ (създател и главен редактор – 2008 г. до момента). Първите му научни статии по проблеми на журналистиката са от 1984 г.<sup>5</sup>

Пионер в България е в научните полета **фешън журналистика** и **лайфстайл журналистика**. Автор е и на първите едноименни академични дисциплини. Първите му статии по теория на фешън журналистиката (обхваща образа на живота, аутфит или пекиджинг на тялото) са от 1982 г.<sup>6</sup> Теоретичните му приноси в това поле са по-интензивни след 1991 г.<sup>7</sup> Първата му публикация по теория на лайфстайл журналистиката (обхваща стил на живота) е от 1992 г.<sup>8</sup> Приносите му са в научната парадигма на теорията за класата на свободното време<sup>9</sup>. Научният подход на проф. Любомир Стойков към лайфстайл журналистиката откроява квалифицираната комуникационна роля на експерта по стил на живот: експерт, който дава препоръки в лайфстайл медии, различен от експерта интерпретатор и експерта прогнозист в политическите медии.

---

<sup>4</sup> ЦВЕТКОВА, М. Стойков, Любомир. „ В: Съвременна българска енциклопедия А–Я. 4, прераб. и доп. изд. Велико Търново: Gaberoff, 2003, с. 1120 (без подп.).

<sup>5</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Журналистиката и нравственото възпитание на младежта. – В: Съвременна журналистика, 1984, № 3, 82–91; СТОЙКОВ, Любомир. Образователната мисия на журналистиката. – В: Български журналист, 1984, № 11, 2–5.

<sup>6</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Костюмът на подражанието: Мода и масово общуване. – В: Студентска трибуна, № 5, 26.10.1982; № 6, 02.11.1982.

<sup>7</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика, 1991, №1-4, 224–238; СТОЙКОВ, Любомир. Фешън журналистиката: културни и образователни аспекти. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК. Т. 12 [за 2005], 2006, 131–148.

<sup>8</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Всекидневна култура и журналистика. – В: Български журналист: журналистика и общество, 1992, № 3, 2–5.

<sup>9</sup> VEBLEN, Thorstein. The theory of the leisure class. New York: Penguin, [1899] 1967.

## Философия (морал, етика и естетика)

Първите му статии по проблемите на морала и етиката са през 1977–1979 г. (като студент в Софийския университет). Актуални и днес са оценките, които дава преди близо половин век на морални и етични казуси: за етиката в отношението към децата, включително в детската градина, и за етиката в отношенията между децата<sup>10</sup>, за комплиментите<sup>11</sup> и за културата на обноските<sup>12</sup>. Научните и професионалните му приноси в сферата на морала и етиката са оценени и чрез наградата „Жълта роза“ на Зонта клуб – София за принос към подобряване статуса на жените по света и Почетния плакет на Министерството на младежта и спорта за принос към изграждането на ценности в българската младеж.

**Естетика.** Първите му статии са от 1977–1978 г. (като студент в Софийския университет). Специфичният му философски подход към красотата е в неизменното ѝ съпоставяне с кича като неин контрапункт. Пионерските му анализи обхващат темите за кича в облеклото на студентите<sup>13</sup>, за кича в езика на студентите<sup>14</sup>, за кича в модата<sup>15</sup> и за кича в публичните форми на изкуство<sup>16</sup>.

## Наука за културата (културология)

Научната репутация на проф. Любомир Стойков като културолог се дължи на приносните му изследвания и трудове върху шест категории култура – масова култура, всекидневна култура, фирмена култура, медийна култура, субкултура, аутфит култура.

---

<sup>10</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Без обич. – В: Труд, № 118, 18.05.1976, с. 3; СТОЙКОВ, Любомир. Кавалерството при децата. – В: Лада, 1979, № 7, с. 28.

<sup>11</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Комплиментът – този малък чародей! – В: Народна младеж, № 180, 31.07.1977, с. 5; СТОЙКОВ, Любомир. Духовен рушвет или тонизираща болка. – В: Студентска трибуна, № 25, 14.03.1978, с. 2; СТОЙКОВ, Любомир. Социално-психологически аспекти на комплиментата. – В: Нашият начин на живот: Социално-психологически аспекти. Минчо Драганов (състав., науч. ред.). София, 1978, с. 140–151.

<sup>12</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Възпитание в човечност: Красота и култура на обноските. – В: Учителско дело, № 10, 7.03.1984, с. 6.

<sup>13</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Извисяване или принизяване. – В: Студентска трибуна, № 10, 29.11.1977, с. 2.

<sup>14</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Мисловен примитивизъм: Размисли върху студентския жаргон. – В: Студентска трибуна, № 5, 24.10.1978, с. 2.

<sup>15</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Настъплението на кича в модата. – В: Труд, № 200, 28.08.1977, с. 3.

<sup>16</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Изложба на кича: Необичайна тайванска експозиция: „Не“ на безвкусицата: Висока гражданска позиция на габровската общественост. – В: Труд, № 181, 6.08.1977, с. 3; СТОЙКОВ, Любомир. Профилактика на вкуса: Кич ли? – без нас! В михайловградската гимназия „Роза Люксембург“ – демаскиране на безвкусицата [в изложба]. – В: Народна младеж, № 13, 19.01.1978, с. 4.

**Масова култура.** Първата му статия за масовата култура е през 1980 г. със заглавие „Критичната дисекция на масовата култура“<sup>17</sup>. В по-късните си изследвания за първи път в България интегрира академичното знание за всекидневната култура с науката за масмедията на основата на тезата, че освен кич масовата култура създава и високостойностни образци.

**Всекидневна култура.** Първа му научна статия е от 1992 г. в сп. „Български журналист“ със заглавие „Всекидневна култура и журналистика“<sup>18</sup>.

**Корпоративна (фирмена) култура.** Първа му научна статия е от 1994 г. с предмет фирмените ценности и ритуали<sup>19</sup>. Година по-късно е публикувана и първата по темата в България книга „Фирмена култура и комуникация“<sup>20</sup>.

**Медийна култура.** Това научно поле е очертано и дефинирано с научната му монография от 2006 г. „Култура и медии“, а дългогодишният му интерес към масовата култура още от 1980 г. получава преосмисляне в първите години на XXI в. с актуализираното понятие за медиаморфози на културата<sup>21</sup>.

**Субкултура.** Първите му статии за субкултурите са през 1989 г.<sup>22</sup> Приносът му в това научно поле е свързан с обяснението и дефинирането на субкултурната грамотност – способността да се разпознават и възприемат мейнстримните и субкултурните медии.

**Аутфит култура.** Това са изследванията и публикациите му за облеклото като съобщение и дрехата като медия. Първа му статия е от 1977 г. (като студент в Софийския университет) за кича в облеклото на студентите<sup>23</sup>. По-късно в демократичния период обогатява своята теория за аутфит култу-

---

<sup>17</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Критичната дисекция на масовата култура. – В: Лада, 1980, № 3, с. 29.

<sup>18</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Всекидневна култура и журналистика. – В: Български журналист: журналистика и общество, 1992, № 3, с. 2–5.

<sup>19</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Метафората на предприемчивостта: фирмени ценности, ритуали и церемонии. – В: Икономика, 1994, № 1, 19–21; Икономика, 1994, № 2, 26–29.

<sup>20</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Фирмена култура и комуникация. София: Университетско издателство „Стопанство“, 1995. 208 с.

<sup>21</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006. 464 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата, № 1. – В: Медии и обществени комуникации, 2008. Достъпно на <http://media-journal.info/?p=item&aid=40>

<sup>22</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Младежката субкултура и неформалните групи. – В: Култура, 1989, № 3, 104–105; СТОЙКОВ, Любомир. Неформалното общуване: Младежки субкултури и съвременност. – В: Родолубие, 1989, № 8, 28–30; СТОЙКОВ, Любомир. Субкултурният човек. – В: Литературен форум, № 41, 12.10.1989, с. 1, 6; СТОЙКОВ, Любомир. Фирмена субкултура. – В: Нов ден, № 5, 1992, 6–13.02.1992, с. 2.

<sup>23</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Извисяване или принизяване. – В: Студентска трибуна, № 10, 29.11.1977, с. 2.

рата с оригинални наблюдения и постановки, публикувани както в критични статии<sup>24</sup>, така и в книгата му „Теоретични проблеми на модата“ (2006).

### Наука за модата

Проф. Любомир Стойков предлага за първи път в България цялостно културологично и семиотично обяснение на модата. Първите му статии за мода са през 1977–1978 г., когато е 23-годишен студент по журналистика в Софийския университет „Св. Климент Охридски“<sup>25</sup>. През 1982 г. (когато е на 28 години) излиза и първата му книга „Чаровната диктаторка“ – именно изследване за модата<sup>26</sup>. След демократичните промени в България усилва изследователските си интереси спрямо модата и от 1991 г. все по-активно публикува приноси изследвания на модата, модния дизайн, модната индустрия и особено критични анализи за трансформациите в модата в ерата на социалните мрежи<sup>27</sup>. Систематично разработва и дефинира теорията на модата в контекста на културната, социалната и естетическата традиция. Създава университетски курс „Теория на модата“ и издава едноименен учебник за студентите. По частния аспект „Модата като изкуство и творчество“ също създава университетски курс, който е посветен на една от най-значимите страни на модата и модния дизайн – естетическата и хуманитарната им стойност, водещите креативни аспекти, връзката между модата и визуалните изкуства. Основният му научен принос в тази област е признат след защитата на втория му дисертационен труд за научна степен „доктор на науките“ с темата „Модата като култура и комуникация“

---

<sup>24</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Модата като изкуство или ... за непреходното в стила на обличане. – В: Проблеми на изкуството: тримесечно списание за естетика, теория и критика на изкуството, 2006, № 2, 34–39; СТОЙКОВ, Любомир. Образоваността се познава по облеклото. – В: Дума: български национален всекидневник, XIX, № 206, 8.09.2008, с. 8; СТОЙКОВ, Любомир. Протоколът в облеклото ще се нарушава все по-често. – В: Дума: български национален всекидневник, XIX, № 148, 3.07.2009, с. 22.

<sup>25</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Модата – този многолик феномен. – В: Студентска трибуна, № 32, 2.05.1978, с. 2; СТОЙКОВ, Любомир. Настъплението на кича в модата. – В: Труд, № 200, 28.08.1977, с. 3.

<sup>26</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка: Калейдоскоп на модата: философско-публицистичен очерк. София: Народна младеж, 1982. 176, [16] с.

<sup>27</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика, 1991, № 1–4, 224–238; СТОЙКОВ, Любомир. Модата: От Нефертити до топмоделите. София: Амбелино арт, 1994, 120 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Конфликтни зони [на връзките с обществеността] в областта на модата. – В: Медия & Реклама, 2000, № 4, 28–29; СТОЙКОВ, Любомир. Без улицата дизайнерите са загубени. – В: Дума: български национален всекидневник, № 160, 11.07.2006, с. 11; СТОЙКОВ, Любомир. Дисекция на модните трансформации в ерата на социалните мрежи: Предговор. – В: Чиликова, Лиляна. Мода и визуална култура в онлайн пространството. София: Авангард прима, 2023, с. 9–11.

(2015)<sup>28</sup>. В своята теория на модата Любомир Стойков извежда оригинални и стабилни постановки:

- модата е социален и културен шанс на личността да бъде лидер и новатор;
- в природата на модата е скандалът;
- модата съществува в идеологически спектър – освен мода има и анти-мода, и не-мода;
- катализатор на развитието и революциите в модата са субкултурите;
- фешън журналистът е посредникът на модата;
- модата е и облекло за успеха;
- модата прави глокализацията видима.

### Наука за медиите

Проф. Любомир Стойков е първият български учен, който разработва теория за медийната култура като синтез между културологията и медиазнанието, доказвайки тезата за съвременния човек като единство от *homo culturalis* (културен човек) и *homo medialis* (медийен човек). Доказва също концепцията за „глокална култура“ в областта на модата. Надгражда научните знания за медийния имидж, за медийните знаменитости и медийните квазери, за медийния инфотеймънт. Първите му солидни изследвания в медиазнанието са от периода 2006–2008 г., като насочва прекия си интерес към функциите на медиите<sup>29</sup>. Най-цитираната му статия според наукометричната платформа Google Scholar е „Хедонистичната функция на медиите: инфотеймънт и риалити шоу“ от 2007 г.<sup>30</sup>

### Наука за комуникациите

---

<sup>28</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Модата като култура и комуникация: Дисертация за придобиване на научната степен „доктор на науките“, професионално направление „3.5. Обществени комуникации и информационни науки“. Рец. Петко Тодоров, Чавдар Попов, Маргарита Пешева. Предложен от УНСС, Факултет по икономика на инфраструктурата, Катедра „Медии и обществени комуникации“. Защитен пред научно жури – 26.03.2015.

<sup>29</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Развлекателната функция на медиите в съвременен контекст. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 13 [за 2006], 2007, 47–68; СТОЙКОВ, Любомир. Медийното пространство в съвременна България. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 15 [за 2008], 2009, 5–37.

<sup>30</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Гедонистическая функция медий: инфотеймънт и риалити-шоу. – В: *Relga* – научно-културологическият журнал, 2007, №4 [147]. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1590;&level1=main&level2=articles>; Също в: СТОЙКОВ, Любомир. Гедонистическая функция медий: инфотеймънт и риалити-шоу. – В: Новое в массовой коммуникации: Альманах, №3-4 (66-67). Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007, 29–35. [http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007\\_3-4\\_accents.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_3-4_accents.pdf)

Академичната репутация на проф. Любомир Стойков като комуникационен експерт се дължи на приносните му изследвания и трудове върху ефективните форми на публична комуникация, сред които можем да откروим десет – естетика на комуникацията, невербална комуникация, бизнес комуникация, рекламна комуникация, бранд комуникация, пбблик рилейшънс (връзки с обществеността), комуникационен мениджмънт, събитийен мениджмънт, изследвания на знаменитостите, имиджмейкинг и политейнмънт.

**Естетика на комуникацията.** Първата му статия по темата за общуването е от 1980 г.<sup>31</sup>, а през 1984 г. излиза и книгата му „Красотата на общуването“<sup>32</sup>. По темата за комуникацията в сферата на изкуството и културата първите му изследвания са публикувани през 1984 г. и в годините на границата между социализма и демокрацията (1989–1991)<sup>33</sup>.

**Невербална комуникация.** Първите му статии са през 1985 г. в поредицата „Езикът на тялото“ в сп. „Божур“<sup>34</sup> и през 1987 г. в сп. „Младеж“<sup>35</sup>. От периода 1991–1992 г. са първите му публикации по аспекти на невербалната комуникация в бизнеса и в политиката<sup>36</sup>.

**Бизнес комуникация.** Първата му научна статия е през 1991 г. в научното списание на БАН „Социологически проблеми“ със заглавие „Междукulturна невербална комуникация в бизнеса“<sup>37</sup>, следвана от задълбочената студия от 1994 г. „Метафората на предприемчивостта: Фирмени ценности,

---

<sup>31</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Поведение и общуване. – В: Читалище, 1980, № 6, с. 19.

<sup>32</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Красотата на общуването: Нравствено-психологически размисли. София: Народна младеж, 1984. 124 с.

<sup>33</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Изкуство и масови комуникации: Културно-естетически аспекти. – В: Журналистика: Сборник. София, 1984, 110–117; СТОЙКОВ, Любомир. Комуникации, общуване, младеж. – В: Култура, 1989, №2, 114–116; СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика, 1991, № 1–4, 224–238.

<sup>34</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Погледът. – В: Божур, 1985, № 1, 18–19; СТОЙКОВ, Любомир. Усмивката. – В: Божур, 1985, № 2, с. 12; СТОЙКОВ, Любомир. Жестовете. – В: Божур, 1985, № 3, с. 23; СТОЙКОВ, Любомир. Мимиката. – В: Божур, 1985, № 4, 14–15; СТОЙКОВ, Любомир. Походката. – В: Божур, 1985, № 5, с. 14; СТОЙКОВ, Любомир. Изражението. – В: Божур, 1985, № 6, 15–16.

<sup>35</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Разбираме ли се без думи? Или... какво знаем за езика на тялото? – В: Младеж, 1987, № 10, 17–18.

<sup>36</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Междукulturна невербална комуникация в бизнеса. – В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, 1991, № 6, 28–34; СТОЙКОВ, Любомир. Семиотика на политическия спор [Анализ на невербалната комуникация в телевизионния диспут Желю Желев – Велко Вълканов]. – В: Седем дни подкрепа, №25, 23–29.01.1992, с. 10.

<sup>37</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Междукulturна невербална комуникация в бизнеса. – В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, 1991, № 6, 28–34.

ритуали и церемонии“<sup>38</sup>. В това научно поле проф. Стойков издава три монографии: „Фирмена култура и комуникация“ (1995), „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“ (2005) и „Ефективна бизнес комуникация“ (2010). Специфичното за експертния подход на проф. Любомир Стойков е, че към теорията за бизнес комуникацията добавя и своя лично прилагана теория за рекрутинг (от фр. *recruter* – вербовам, наемам) или подбор на персонала. Извежда ясен профил на рекрутера или мениджъра по подбор на персонала, който трябва да бъде (а) лице на фирмата, амбасадор на бранда и (б) филтър на качество.

**Рекламна комуникация.** Първите му статии са през 1992 г.<sup>39</sup> Съавтор е и на книга за рекламата от 1995 г.<sup>40</sup>

**Бранд комуникация.** Първите му статии за комуникиране на брандове са от 1993–1994 г.<sup>41</sup> В изследванията си по бранд комуникация влага опита си като PR мениджър и консултант на регионалните представителства на световни брандове като Triumph, Just Cavalli, Cerruti 1881, KWIAT, Lavazza, KIMBO, Estée Lauder, Enrico Coveri и др. В академичния му бекграунд в това научно поле е и авторството на университетската дисциплина „Моден брандинг и комуникация“ (Национална художествена академия).

**Пъблик рилейшънс (PR).** Първата му статия е през 1994 г. със заглавие „Пъблик рилейшънс в социокултурните дейности“<sup>42</sup> – в годината, в която се открива специалността „Връзки с обществеността“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. В следващите си публикации по PR и в университетските аудитории постига поне две неща: образователните как да подменят нагледната агитация с визуална комуникация и обяснява на публичните личности как

---

<sup>38</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Метафората на предприемчивостта: Фирмени ценности, ритуали и церемонии. – В: Икономика, 1994, № 1, 19–21; Икономика, 1994, № 2, 26–29.

<sup>39</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Очаквайте, търсете, четете... абонирайте се!: Наблюдения върху рекламата във вестници и списания. – В: Български журналист, 1992, № 11–12, 13–15; СТОЙКОВ, Любомир. Сексапилът на рекламата: Помага ли еротиката на Бизнеса?. – В: Бохем-елит, 1992, № 3, с. 25; СТОЙКОВ, Любомир. Жак Сегела: Рекламата е преди всичко изкуство и чак тогава търговия [за персонификацията – най-голямото предимство на рекламата]. – В: Night life, 1992, № 2, 20–21.

<sup>40</sup> ГРОЗДЕВ, Георги; Стойков, Любомир. Българската реклама: Съвременни етюди. София: Балкани, 1995. 94 с.

<sup>41</sup> СТОЙКОВ, Любомир. „Кемъл“: Вкусът на приключението. – В: Night life, 1993, № 2–3, 26–27; Стойков, Любомир. „Марлборо“: Мъжественост и свобода. – В: Night life, 1993, № 1–2, с. 25; СТОЙКОВ, Любомир. Имиджмейкингът – изкуството да се лансират личности, марки, стоки и идеи. – В: Български бизнес, № 17, 29.04–06.05.1994, с. 8.

<sup>42</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Пъблик рилейшънс в социокултурните дейности. – В: Социално-културният пазар: предизвикателствата на прехода: Доклади от национална конференция, София, 27–28.05.1994. София, 1994, 13–17.



от приспособенци, които познават само монологичните форми като речта и комуникето, да се превърнат в трендсетъри (законодатели на модата и фаворити на аудиторията).

**Комуникационен мениджмънт.** Макар че издадената през 2005 г. книга „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“ не използва термина „комуникационен мениджмънт“, в предговора научният редактор я нарича „университетски курс по мениджмънт на комуникациите“. В следващата си монография „Управление на връзките с обществеността“ (2007) проф. Любомир Стойков вече по-смело използва термина „комуникационен мениджмънт“ и вече не като синоним на PR мениджмънта. Изгражда научно коректна постановка на отношението между дейностите връзки с обществеността и комуникационния мениджмънт – комуникационният мениджмънт е общото, а връзките с обществеността – тясното, подчиненото понятие. Негов е и предложеният от него хуманистичен подход към организационното управление – информационно-комуникационен подход, при който „връзките между хората (вътре и навън) са обмен не само на информация, а и на чувства, воля, страсти, емоции“. Това е най-търсената му книга, претърпяла четири издания.

**Събитен мениджмънт (Event Management).** Авторската технология на специалните събития на проф. Любомир Стойков е публикувана за пръв път в книгата „Връзки с обществеността и бизнескомуникации“ (2005). Приносите му покриват целия спектър от комуникационни услуги за провеждане на мероприятия в събитийната индустрия (event индустрията). В следващата си монография „Управление на връзките с обществеността“ (2007) той доразвива концепцията си за мениджмънта на специалните събития и в частност управлението на събитийни проекти (пресконференции, форуми, конгреси, конференции, семинари, онлайн мероприятия, изложби, събития в сферата на културата и изкуството и особено корпоративния театър).

**Изследвания на знаменитостите (Celebrity Studies).** Проф. Любомир Стойков е водещ български учен в изследванията на селебрити културата и на публичните фигури в общество на спектакъла. Известно е, че проблемът за известностите (групата на известните личности) в журналистиката е теоретизиран за пръв път в България от проф. Милко Петров. На него дължим детайлната лексикална и научно-приложна категоризация между понятията в полето на Celebrity Studies: „знаменитости“ (в Германия и САЩ) или „селебритис“ (в САЩ и Великобритания) като личности, чиито имена нямат нужда от обявяване (Чарлз Милс), „професионални знаменитости“, типични с интензивното внимание към тях от страна на медиите (Чарлз Милс), „проминентни“ или извисени личности (в Германия), „нюзмейкъри“, както



наричат хората от елита, които често присъстват в новините, „телекрация“, към която е регистриран култ (Макс Граф Золмс), „звезди“ и др.<sup>43</sup> Ако проф. Милко Петров е фокусиран върху темата за знаменитостите от сферата на културата в медийния дневен ред, темата за „ролята и цената на знаменитостите“ в комуникационния мениджмънт е поставена за пръв път в българското изследователско пространство именно от проф. Стойков в книгата „Връзки с обществеността и бизнескомуникации“ (2005). А най-плътната аргументация на политическия лидер като знаменитост – частен случай в полето на *Celebrity Studies*, е публикувана в най-новата му монография „Публична комуникация и медиаморфози“ (2023).

**Имиджмейкинг (Image Making).** Първите му статии са от 1994 г.<sup>44</sup> А през 2021 г. става първият учен в България, който популяризира явлението *политеймънт* в теорията за политическия имидж и го предефинира като постмодерна форма на политическа комуникация, която интегрира политика, лайфстайл и развлечение. Научните и професионалните му приноси в това поле се оценяват и чрез Наградата за принос в имиджмейкърството от Българското дружество за връзки с обществеността.

**Политеймънт (Politainment).** Тук е най-актуалният изследователски принос на проф. Любомир Стойков. Феноменът *политеймънт* го заинтригува още през 2012 г., когато в политологията се заговаря за „теорията за политеймънта на Шулц“ (Дейвид Шулц – професор по политология и етика в американския университет „Хамлайн“ и автор на термина „политеймър“ – политик, който разчита на развлекателните медии, особено по време на предизборна кампания). До началото на COVID пандемията практиката *политеймънт* се коментира с термините на класическата социология като „масова политическа култура“ на театрализиран политически изяви или като политическа технология за олекотяване на контактите. Открива се при развлекателните жанрове като „драйвър“ на политиците. Оценява се и негативно – като „плацебо политика“, като „търговски инструмент на медийния макиавелист“, като профанизирана политика, която се стреми да стане вирсуна, а не да провокира размисъл, и т.н.

През 2021 г. Любомир Стойков взема решение да преосмисли явление-то *политеймънт* и да докаже новата му добавена стойност. Актуализира

---

<sup>43</sup> Петров, Милко. Персонална перцепция и персонална стереотипизация в медиите. – В: Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски”. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 8 [за 2001], № 2: Връзки с обществеността и реклама. София, 2002, 61–63.

<sup>44</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Имиджмейкингът – изкуството да се лансират личности, марки, стоки и идеи. – В: Български бизнес, № 17, 29.04–06.05.1994, с. 8; СТОЙКОВ, Любомир. Политическият имидж и социалните реалности – парадоксите на рекламата в българския политически живот. – В: Политически изследвания, 1994, № 2, 197–205.

го като *сцепление между политика и лайфстайл на подиума на развлеченията*<sup>45</sup>. Доказва исторически споделяното предположение, че най-подходящи за политици са артистите. Нали и в политиката е нужен артистизъм, сценичен опит, позиране пред камера, излъчване и ораторско майсторство. Кой друг, ако не артистът умее бързо да влезе в нова роля и да се преобрази чрез която и да е маска. Защото и политиката е сценарий: четеш, помниш, заставаш пред огледалото и пренасяш позата пред публика. Сцената си е пак сцена, нищо че с малко повече прах. Само хората на изкуството носят таланта да пробиват пелени от прах и пепел. Обречен да съществува чрез и в медиите, политическият мениджмънт трябва да планира своя медиен продукт в хибридна форма, която съчетава функциите на политическото послание, на новите медии и на развлеченията, твърди Любомир Стойков. И убеждава субектите на актуалната политика да изоставят надменността и елитизма. Обосновава перспективността на технологията *политеймънт* и насърчава политиците да опознаят и използват методите за въздействие на политеймънта, сред които политическата анимация и политическото инфлуенсърство. Дисплейната демокрация в ерата на социалните мрежи показва, че политическата комуникация само в този смисъл е ефективна за изкушаване на политически ригидната аудитория, за изваждане на народа от гражданска индиферентност, а на гражданите от политическа непоносимост.

Четенето на книгите на проф. Любомир Стойков в което и да е от очертаните научни полета води до заключението, че те са пълни с иновативни идеи, истории за успех и експертен опит в изкуството да управляваш комуникациите. Заслужава си да подчертаем приносите в някои от тях.

### **Приноси в книгата „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“ – курс по холистичен мениджмънт на комуникациите**

Веднага с появата си „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“ (2005)<sup>46</sup> е наречена „липсващата книга“. Липсващата учебна книга за комуникационна кариера. Много от съдържащото се в нея дотогава се чудехме откъде да научим, а тук е атрактивно и безрезервно споделено.

Книгата „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“ е не просто търсеното помагало сред изобилието от задължителни четива. То е израбо-

---

<sup>45</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Политеймънт: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=438>

<sup>46</sup> СТОЙКОВ, Любомир; Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София: От игла до конец, 2005. хх, 466 с.; 2. изд., 2007; 3. изд., 2009.

тено по иновационен научен маниер – едновременно с чувство и с прагматизъм. За разлика от административно схоластичните помагала, които се прелистват, но едва ли се четат, тук се следвана онази прагматично-интригуваща линия, която е в съзвучие със световната академична конюнктура. С други думи, пред нас е един очовечен, „ергономичен“ опит върху науката за публичните и бизнес комуникациите.

Изложението експериментира с т.нар. холистичен подход – събира на своеобразна кръгла маса тайните на комуникационния бизнес (в частност връзките с обществеността), изкуството на бизнес комуникацията и знанието за комуникациите в модния бизнес. Да положиш между две корици темите „връзки с обществеността“ и „бизнескомуникация“, е вече крачка към един концептуален проект за култивиране на **комуникационен аристократизъм** у социалните актьори. В глобалното медиатизирано общество комуникационното мислене е нужно не само, за да привлечеш медийното внимание или да управляваш внимателната медия, а и да изучаваш внимателно медийното знание. Все още са твърде много специалистите, които, ако притежават знание за бизнескомуникациите, имат дефицит на знание за комуникационния бизнес и обратно.

За икономиката на знанието, твърдят, е важен капиталът в главата. Ето част от менталния капитал, от новото знание в книгата „Връзки с обществеността и бизнескомуникация“.

- „Историческият концентрат“ от генезис и биография на PR (връзките с обществеността).

- Безпристрастната експертна калкулация на собствената тежест на елементите в „комуникационната Менделеева таблица“: пбблик рилейшънс, пресагентство, публичност, пбблик афеърс, пропаганда, реклама и маркетинг.

- Технологиата на т.нар. специални корпоративни събития, разкрита за пръв път в българска книга. Знанието за „корпоративния театър“ като мениджърска драматургия е в научен недостиг в световен мащаб. Да не говорим за темата за „ролята и цената на знаменитостите“ в комуникационния мениджмънт. А това са все още неексплоатирани практики за развиването на позитивния имидж на организацията и на нейната корпоративна култура.

- Известността като продукт – еманация на имиджмейкинга с нейната мутация – квазерите и болезнената ѝ девиация – отмъщението на известността.

- Корпоративният имидж на дадена университетска специалност също е тема находка за бъдещия специалист и уникална придобивка за българските мениджъри в системата на висшето образование.

- Непознатата у нас идентичност на кризисния PR в модната индустрия, заедно с конфликтните зони в т.нар. моден PR.

- Неразгаданият потенциал на по-маргиналните според някои аспекти в бизнес комуникацията – бягството от общуването, хуморът в комуникацията и съобщаването на лоши новини.

- Уникалният научен прочит на телефонната бизнес комуникация и в частност на мобилната телефонна комуникация.

- Колоритната проекция на комуникативната природа на облеклото върху модерното знание и тенденциите в бизнес комуникацията. Да слееш аргументирано материята с нейната аура, субстанцията с нейната опаковка, е поредното далновидно решение и доказателство за успешния холистичен подход в този труд.

Казват, че адресираното към студентите слово невинаги информира. Главите от тази книги, върху които акцентирах, не само информират, не само образуват, а мотивират четящия да ги изпробва още утре.

### **Приноси в книгата „Ефективна бизнес комуникация“ – курс по превъзходство в комуникационния мениджмънт**

Книгата „Ефективна бизнес комуникация“ (2010)<sup>47</sup> на проф. Любомир Стойков носи по-висока добавена стойност от аналогичните на книжния пазар. Причината е в съдържащия се в нея **личен професионален опит на автора** – ключов журналист и водещ на специализирани телевизионни предавания, главен редактор на научни и популярни издания, най-търсения експерт в сферата на модния бизнес, консултант по медийни и комуникационни събития, по корпоративна култура и елитнокултурни форуми, един от безспорните таланти в PR сектора, престижен учен и университетски преподавател. Фактът, че е познавач на целия спектър от корпоративни комуникационни дейности, се документира от споменатите в именния показалец на тази книга над 350 имена на фирми, брандове, медии и личности.

Авторът гарантира надеждността на своите изследвания в сферата на бизнес комуникациите със солидна библиографска база. Подава на своя читател есенцията от знаменити и експертно оценени трудове на български и чужди специалисти, незаобиколими имена на световно известни автори, анализатори на ключови аспекти в бизнес общуването, организационните комуникации или комуникационния мениджмънт. Тук си съгласуват тезите или си сблъскват позициите автори като Джаклин Дънкъл, Джийн Дейвис, Джоуъл Баумън, Майкъл льо Бюф, Петер Ебелинг и др. Към публикациите

---

<sup>47</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010. 372 с.; 2. изд., 2013; 3. изд., 2017; 4. изд., 2021.

на всеки от тях Любомир Стойков подхожда не просто интерпретативно, а научноприложно и откривателски.

Две са творческите идеи, които правят книгата „Ефективна бизнес комуникация“ пионерска в областта си.

Първата творческа идея е за **алхимията на бизнес комуникацията**. Ето тук е индивидуалният почерк на Любомир Стойков. Съвременната икономизирана и меркантилизирана среда има нужда именно от дефиниране на носещите колони на резултатността (ключовата дума в тази книга) и победните финали в бизнеса. И най-накрая поне българският бизнесмен засега ги държи в ръцете си. При това тук са поднесени така, че като ги види, да се изненада как досега буквално са му избождали очите, а не ги е проумявал – във вид на четирите първоелемента на мирозданието: *естественост, хуманизированост, школуваност и джентълменство*.

Втората творческа идея е за **дефектологията на бизнес комуникацията**. В монографията си „Ефективна бизнес комуникация“ проф. Любомир Стойков демонстрира и уникалните си диагностични способности. Вгледан в мистерията на човешките комуникации като в непрекъснато трансмутиращ организъм, разбулва грешките в „програмата“ с хирургическа прецизност и им дава видимост. Така ни повежда на експедиция из зоните, където деловите опити за печеливши отношения най-често „издишат“:

- неразгадания потенциал на по-маргиналните, според някои, аспекти в бизнес комуникацията – бягството от общуването, хумора в комуникацията и съобщаването на лоши новини;

- уникалния научен прочит на телефонната бизнес комуникация и в частност на мобилната телефонна комуникация;

- болезнено необходимите указания и стандарти за перфектна делова кореспонденция, за неотменната и в бъдеще email кореспонденция и за SMS канала за съобщаване, наречен тук от автора „аксесоар на тактичния бизнесмен“;

- колоритната проекция на комуникативната природа на облеклото върху резултатността в бизнес комуникацията: да слееш аргументирано материята с нейната аура, субстанцията с нейната опаковка, е последното далновидно решение и доказателство за успешния холистичен подход на автора на този труд.

Виждаме как, като разкрива грешките и аномалиите във всяка добре позната му територия – от базисните принципи на бизнес комуникацията през вербалната и невербалната делова комуникация до поведението на слушащия в контекста на всеки бизнес контакт, от етикета или протокола на деловия живот през офис практиките на кореспонденцията до културата на бизнес дрехата – проф. Любомир Стойков полага основите на една нова

научна дисциплина, която можем да наречем „дефектология на комуникациите“.

### **Приноси в книгата „Facebook комуникация“ – култура на споделянето**

„Facebook комуникация“ (2012)<sup>48</sup> на проф. Любомир Стойков е **първата професионална книга** с културологични, философски и социални текстове, писани „на живо“ за най-голямата онлайн мрежа Facebook и публикувани в печатно издание заедно с всички принадлежащи им коментари. Тя е образец на поколението неконвенционални хартиени книги, писана в интеракция. Първенството си дължи на следните характеристики:

- книга, зачената и отгледана в публична онлайн мрежа;
- книга от текстове с доказан читателски резонанс;
- книга доказателство за градивната обратна връзка в писмената комуникация;
- тип „отворена“ книга – нетърпелива за продължение, за допълнени издания;
- нагледен пример как „душата“ и „лицето“ на общуващите получават „тяло“.

На фона на появилите се след 2009 г. аналогични хартиени издания „Facebook комуникация“ на проф. Любомир Стойков изпъква със своя автентичност, защото предходните или включват само авторските Facebook статуси, Twitter съобщения и блог постинги, или поднасят подбрани, редуцирани до два-три, често цензурирани коментара.

Разбира се, съществуващите софтуерни приложения към самите онлайн социални мрежи позволяват на всеки човек на планетата да превърне личния си профил в книга. Сред тях са услугите за създаване на книга от статуси в Twitter (Twournal, TweetBook) и за създаване на книга от Facebook профил (Book of Fame, EgoBook, Social Memories, Blurb, Fonicle). Но наблюденията сочат, че към тези услуги прибягват единствено непублични личности с ограничен читателски кръг и от носталгични или микросоциални подбуди (за сувенир, за подарък или за архив).

Авторът на уникалното българско офлайн издание – проф. Любомир Стойков, е не просто публична личност. Той е търсен и признат експерт по медийна култура, комуникации и мода; университетски преподавател и приятел с ерудиция, начетеност, опит и световна известност. Но достатъчен ли е такъв професионален, научен и социален профил, за да направиш

---

<sup>48</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация: Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация. 2012, 216 с.

и Facebook профила си издателски факт? Не е ли нужно още нещо? Да, и това са обстоятелствата, с които тази книга обогатява понятието „култура на споделянето“.

### **Интелигентната медиаморфоза – от профил в социална мрежа в книгоиздателски факт**

Какво означава „култура на споделянето“ според този колаборативен проект?

- Да докажеш, че истината за писменото творчество не е в монолога и в писането в „куршумен“ формат, а в комуникационния му вид. Което означава в документиран комплект от съчинение инициатор с принадлежащата му граматически и стилово култивирана обратна връзка.

- Да узакониш процедурата по обнародване („публикация“) на своите текстове и отговорите на читателите си, генерирани в рамките на публичен Facebook профил. Съчинение, създадено с компютърната клавиатура и разположено в интернет, е обърнато *urbi et orbi*, но има квазиръкописна природа. Текст, който не е публикуван в издателство (не е придобил юридически статус на вещ), е само ръкопис, само изказване без обществено признание, макар и достъпен за всички онлайн обитатели. Виртуалното изказване е общодостъпно, но достъпност все още не означава поискване. Докато текстовете не се появят и във физическия свят, докато не получат признание и от невключените в мрежата, ще си остават на ниво общодостъпен ръкопис.

- Да привлечеш за съавторство приятели, познати и непознати от цял свят – от мълчаливи читатели да ги превърнеш в говорещи личности с писмена позиция.

- Да направиш читателите си „видими“ – ако в затворената печатна реалност четящите са анонимни и пасивни потребители на текстове, в генерираната онлайн, но завършена като печатна платформа книга читателските реакции на твоите текстове се легитимират с име. Независимо дали са отговарящи, коментиращи или пресътворяващи своята тема, печатната книга ги узаконява като авторски личности и дори ги каталогизира в „индекс на имената“.

- Да подложиш на мозъчна атака гостите във виртуалния си дом – някои, жадуващи да прочетат точно тази сутрин точно теб, други, проучващи кой може да им върне емоционалното или информационното равновесие, трети, привлечени от точно формулираната „гореща тема на деня“ – „земетресението“, „кризата“, „протестът“, „несъгласието“, „неумението да се изразяваш“ и т.н. Най-многобройни са един четвърти вид гост коментатори във Facebook профила на проф. Стойков, които са привлечени от актуал-



ността на развитата от него тема. Но ги привлича не просто актуалността ѝ, а обстоятелствата, че е negliжирана, премълчавана от останалите експерти или че за нея липсва приземена, реалистична позиция в публичния свят. Такива коментари са привлекли есетата за „елита“, „неблагодарния човек“, „съветниците“, „книгата“, „любовта и парите“, „госпожа или госпожица“, „уличните музиканти“, „чалгата“.

### **Археологическата медиаморфоза – стената като медия**

По отношение на скептично настроените към авторската и комуникационната стойност на мрежата Facebook проф. Любомир Стойков излиза с незаобиколим медийно-исторически аргумент: *Стената за споделяне е социална медия още от нещерно време*. Доказан факт е, че медиаторската функция на стената като медия не е приключила в първобитната епоха и днес се изучава като прототип на виртуалната „стена“ във Facebook. „Стена“ за споделяне имаме както преди 6000 години – осеяните с рисунки мегалитни блокове в шведските градове Немфорсен и Танум и в руското градче Залавруга на Бяло море, така и преди 2000 години – прочутия американски Newspaper Rock State Historic Monument („каменен вестник“), една плоска скалиста платформа, на която е нанесена огромна колекция от петроглифи от различни епохи. Древните хора в продължение на стотици и хиляди години преминавали покрай едно и също място и мимоходом оставяли на гигантските каменни „платна“ и своя запис. Така съхранявали придобитите знания, разменяли ловни и други практически съвети, необходими за оцеляването и усещали връзката си с предходните поколения<sup>49</sup>. Разбира се, в „древния Facebook“ няма постинги и коментари в съвременния текстови вид. Общуването е било само с рисунки, но въпреки това приканвали към коментар и добавяне на нови изображения, поправяли „статуси“ и оставяли знаци в резултат на одобрение. Причината тези каменни социални мрежи да привличат така дълго хората, е нуждата от общуване с предците и със съседите. Точно както днес отиваме в библиотека, експлоатираме интернет или поддържаме Facebook комуникациите си.

### **Форматната медиаморфоза – назад към хартията**

Книгата „Facebook комуникация“ е проект с добавена научноприложна стойност – доказва валидността на една от най-мистериозните медийни закономерности в дигиталната ера: *връщането към хартията*. Хартиената книга продължава да бъде меродавното доказателство, че съдържанието ѝ

---

<sup>49</sup> Вж. повече в: ЦВЕТКОВА, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, 191–192.



се е случило. Така ни учат и древните римляни: *Quod non est in actis, non est in mundo* (Което го няма на хартия, няма го и на света).

Факт е, че създаденият в интернет и отпечатан с издателски данни текст притежава по-висока степен на „априорно доверие“ у потенциалния читател отколкото чисто мрежовият текст. Причините за това са немалко: редуцираната телесност на онлайн комуникацията, невъзможността да гарантира на авторите признание, неспособността да подsigури читателите с „навигационно оборудване“ за ориентация в хаоса от публикации, ненадеждността на електронния текст като свидетел и документ – лесно може да се *унищожи, повреди* или *фалшифицира* и трудно се датира; на всичко отгоре в интернет четем произведения без „автограф“. Затова и дигитализацията провокира закономерността *назад към хартията*. В посока от дигиталното към аналоговото се движат все повече от създадените в аудиовизуална, дигитална или онлайн среда авторски произведения: от аудио към хартия, от филм към хартия, от SMS към хартия, от email към хартия, от chat канал към хартия, от блог към хартия (блогокнига или blook), от уеб айт към хартия, от Facebook към хартия, от Twitter към хартия (а с услугата Shitter и върху тоалетна хартия) и т.н.

Неслучайно в това издание виртуалните текстове са преминали печатна инициация. Това е сделка между безплатния Facebook и твърдата хартия. Сделка, от която и двете медийни платформи печелят – печатната книга изменя социалната си природа, Facebook се избавя от ефимерността си и получава тяло. Ритуалът за тази инициация не е никак прост. Но не и невъзможен, ако го прави самият **магьосник по медийни комуникации** проф. Любомир Стойков.

### Уроци по четене на книги

Като читател на книгите на проф. Любомир Стойков изпитвам рядко удоволствие от „сблъска“ с неговите текстове. Поради неговото сладкодумие и завидната му начетеност; поради умението му да бъде *ловец на точните думи* и да създава хармония между сериозност и хумор; поради изкуството му да сравнява – личности, теории, практики, стилове и култури. Но най-вече поради **мисията му дори когато пише, да преподава**.

Всяка една от книгите по комуникации на проф. Любомир Стойков е **нужната учебна книга**. Защото и в момента има неща във висшето образование и по бизнес, и по обществени комуникации, които се премълчават. В курсовете по традиционен мениджмънт аудиторията по правило се претоварва с информация, с теоретични рефлексии, самоцелни компилаторства и нерядко с далечна от реалността материя. Докато монографиите на проф.

Стойков са **безценни курсове по изпробван мениджмънт на комуникациите**.

Без да смущават с дидактизъм, страниците на книгите му за бизнес комуникация са златна мина за рационалния читател – изненадват с изобилие от проверени в личния опит и апробирани пред студентски аудитории казуси, правила и печеливши програми. Нещо повече – съдържат ревниво пазени от мнозина експерти, а тук коректно споделени от проф. Стойков идеи и професионални тайни. И най-скъпоструващите идеи в книгите му са здраво закопчани към теренни изпитания и реални казуси, към практиката на устойчивите и печелившите организации, където управлението стъпва не толкова върху математическото моделиране, колкото върху професионалния хъс, интуиция, късмет, лични контакти и желание за учене. Тук всичко е добро, всичко е претеглено и филтрирано – изчетено и изпитано, измислено и предписано е само „работещото знание“. Нещо повече. Всяка една глава слага акцент върху трудно откриващо се другаде секретно знание, което подстрекава четящия да го изпробва още утре.

Учителят в книгите на проф. Любомир Стойков е и най-откровенният ни приятел в бизнеса. Защото умее с безлимитна честност да ни изпише в сто-тици страници подробностите по най-важния въпрос и по най-непосилния за мнозинството теоретици и практики отговор – **как стават нещата**. Който познава маниера на изследователя Любомир Стойков, знае, че мисленето му се движи по най-верния алгоритъм: *научи кой е насреща ти, какво иска и защо го прави и му разгадай технологията*.

В заключението на монографията си „Ефективна бизнес комуникация“ (2010) проф. Любомир Стойков дебатира с масовия предразсъдък, че технологията и уменията за перфектна комуникация в бизнеса не се научават от книги. С този дебат ни преподава друг важен урок – **първо е четенето**. Първо винаги е обяснението, а след него е упражнението; първи винаги са притчата или разказът, а едва по-късно идва сигурността поуците и съветите от тях да се пренесат в реалния живот; пръв винаги е учителят със своите тайни, а едва след неговата намеса можем да открием и внедрителя на същите тези тайни в практиката.

Когато във всяка от лично преживените си научни монографии обособява дял по дефектология на комуникациите, ни дава недвусмислен урок, че е абсолютно нетипично за човека да се учи от грешките си, както ни внушава популярното клише. **Човекът не бива да допуска грешки**. И затова му е нужен друг, който да го предупреди и да му спести грешките на предходните.

Ако множество учебници по публични и бизнескомуникации се подразбират като задължителни, учебните книги на Любомир Стойков са **потреб-**

**ни.** Опитните колеги знаят, че не важноста на учебника или респектът към авторите му го правят скъп за нас, а фактът, че ни е нужен. Към книгите на Любомир Стойков специалистът прибегва без допълнителни увещания.

Обръщението ми е към студентите: книгите на проф. Любомир Стойков ще съкратят пътя, по който висшето ви образование се изплаща с кариера на преуспяващ.

### **Уроци по писане на книги**

На авторите – колеги и докторанти, проф. Любомир Стойков изнася три урока.

Първият урок: какъв е смисълът да затваряш знанията си в книги? Не само в полето на политиката и бизнеса, а и в сферата на науката отговорът на този въпрос е следствие от по-големия: как на практика името ти започва да работи за теб? Отговорът ми дават именно учени като Любомир Стойков: когато пишеш достатъчно много и нужни книги. Още когато е едва на 45 години, за него има издадена био-библиография<sup>50</sup>. Факт, който по традиция се регистрира в живота само на уморени или прекратили изследователската си дейност личности. Но при Любомир Стойков посоченият факт е оправдан и от имиджмейкърска, и от строго библиографска позиция. Най-мощната онлайн банка за сканирани книги и периодични издания Google Book в средата на 2024 г. открива името „Любомир Стойков“ (само на кирилица) в близо 1300 публикации.

Можем да сме сигурни, че и в момента всичко, отпечатано с името Любомир Стойков, се дигитализира и мултиплицира в паметта на библиотечните фондове, в паметта на компютрите ни и из харддиска на планетата. За да бъде четено. С което работата по една негова бъдеща персонална библиографска база данни, която отчита както авторството му, така и всичко писано, казано, излъчено за него, ще бъде истинско предизвикателство.

Вторият урок: има ли смисъл един преуспяващ учен и мениджър да пише книги? Има смисъл и даже е задължително. Беше ми известен един каприз на човешката психика – паметта на твореца се нуждае и от забравяне. За да е паметлив и все по-плодовит, творецът трябва да се самоосвободи, да облекчи паметта си от адресите, на които вече се е раздал, и да освободи капацитет за нови дарове. Но само бях чувала за това.

Библиометричен факт е, че всяка календарна година (с изключение на годините на пандемията) е излизала нова книга с автор Любомир Стойков. Действително всяка завършена книга става генератор за освобождаване на

---

<sup>50</sup> КЪДРЕВА, Силвия. Любомир Стойков: Био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2000, 117 с., 111 с.

мисъл и идеи за следваща книга. А и нали древните казват, че на големия човек сянката с течение на годините става все по-дълга.

Във финансовия сектор има едно понятие – „твърде голям, за да отпадне“. Любомир Стойков е твърде голям, за да не бъде четен. Защото в своите текстове формулира ценни глобални бизнес уроци в стила на дефинираните от Европейската комисия „практики на превъзходство“.

Третият урок: урок по колаборативни книги.

Книгата „Facebook комуникация“ (2012) на проф. Любомир Стойков задава маркерите на авторството на всеки подобен колаборативен проект. Отговори на въпроса кой може да си позволи книга – диалог с читателите си?

- Автор, който притежава дух и смелост сам да се подложи на апробация, експертиза, критика.

- Автор, който е интелект, непрекъсващ линковете си към планетарното комуникационно поле.

- Автор, който е носител на дружелюбна аура, екстравертност и социалност.

- Автор, който е информационен човек: „социалност“ е невъзможна без „информираност“.

- Автор, който притежава висока информационна култура и се стреми да повишава информационната култура на събеседниците си. Защото е невъзможно да се говори за информационна култура там, където наред с отворените, общодостъпните канали възниква и паралелен канал от секретна информация, от информация за „служебно ползване“, предназначена за „посветени“, влизачи в кръга на лицата, които притежават правото върху „езотеричната истина“.

- Автор, който е антипод на мизантропа, който държи вето върху „тайното“, „сакралното“ знание, табуизирано за компютризираната маса.

- Автор, който е антипод на ментора и догматика, на демиурга и епигона, които не допускат други мнения и друга истина освен тяхната. А както е известно, съществуват два вида истина: истина, чието отрицание е невярно, и истина, за която противоположното твърдение, поставено в друга парадигма, също се оказва истина.

- Автор, който е личност от висша „информационна класа“ – ако подстрекаваш авторството и откривателството у другите. Само мащабна личност може да се радва на простора и свободата на мисълта у другите. Само педагог с вътрешен информационен излишък притежава апостолски мантилет, развит на основата на богат, събиран от поколенията емпиричен материал по принципа *do ut des* (давам, за да дадеш). Информационната класа на един автор е практически недостижима без наличие на собствен

информационен резерв, без вътрешната информационна подредба и организираност.

- Автор, който е меритократ – ако е име от новия социално-политически и икономически елит, чиито врати са отворени за онези хора, които знаят нещо, което другите не знаят; за хората, които знаят и могат повече от другите. Известно е, че в сегашната „икономика на знанието“ определятелят за престиж не е социалният или наследственият, а когнитивният статус, степента на отвореност към различни гледни точки, степента на информационно превъзходство и безгранична креативност. Макар и богат, меритократът е мотивиран в дейността си от нематериални ценности.

И накрая нещо, което споделям като изследовател на книгата и четенето и като университетски преподавател. Проф. Любомир Стойков е еталон за джентълмен в науката и образованието – контраегоистично раздава своя ментален капитал на жадните и го прави с финес и ефект. Създава книги библии, за които отдавна се твърди и ще се повтаря: *чети това и ти е предостатъчно*.

## Приноси в дизайна и стилистиката на академичното книгоиздаване

Проф. Любомир Стойков е признат виртуоз в онагледяването. Свидетелство за това са не само интегрираните илюстрации в текстовете на книгите му, таблици и визуализираните в списъци, схеми или макети задължителни техники за перфектни комуникации. Показва ни като цяло **как изглежда академичната книга** – как получава онзи интерфейс, който ѝ осигурява дружелюбност към читателя, без да прави компромиси с научната си репутация.

В книгите на проф. Стойков виждаме и технологията на една от любимите му медиаморфози – превръщането на една „хладна“ медия (печатната книга) в ефективно комуникативна. Известно е, че изискванията за интересната комуникативност на модерните академични издания са изключително високи. Тя се програмира от т.нар. *научен апарат на изданието*, а вниманието към него от страна на автора Любомир Стойков е безкомпромисно.

Научният апарат в монографиите му е изпълнен в максималния си формат, тъй като включва **типичните за имиджа на академичната книга реквизити**: отличителни елементи – *метаданни* (каталогизация в публикацията – СІР, т.е. пълното каталожно описание на книгата, предметни рубрики или ключови думи, издателско каре), *елементи, допълващи и поясняващи основния текст* (уводна статия, предговор, заключение, резюме на английски език, бележки с позовавания и препратки в края на всяка глава, библиографски списък) и *справочно-търсещи елементи* (заглавни данни,

съдържание на български и английски език, жив колонтитул, показалци за вътрекнижна интеракция).

Индексите (показалците) например, задължителни за помощния апарат на една истинска научна книга, осигуряват лекота при информационното търсене в наситения с понятия, имена, факти и термини текстов корпус. Те служат за „търсачка“ и осигуряват вътрекнижната (интериорната) обратната връзка между самия читател и всяка страница на изданията. В монографиите му читателят разполага с две такива „търсачки“ – с предметен и с именен показалец. Доколкото след 1990 г. и двата са елемента са рядкост в българския книгоиздателски репертоар, можем да признаем усърдието на Любомир Стойков като автор да бъде насърчител на модела „книга с интериорна комуникативност“.

Книгоиздателски принос на проф. Любомир Стойков откриваме и в осъществената мултиезичност на изданията – не само чрез многоезични резюмета и списъци на съдържанието. Той е иноватор в **книгите билингва**. Персоналната му биобиблиография (2000) е първата двуезична биобиблиография в България и първата двуезична библиографска книга в огледален формат<sup>51</sup>. Билингва – на български и английски език, са и шестте тома на прочутия му „Алманах на българската мода“<sup>52</sup>, публикувани в периода 2003–2008 г.

Книгоиздателски принос на проф. Любомир Стойков откриваме и в автентичния еталон за **книга с вградена обратна връзка**. Става дума за книгата му „Facebook комуникация“ (2012)<sup>53</sup>. В нея 218 личности коментират 31 есета. Какво означава тази статистика? „Facebook комуникация“

---

<sup>51</sup> КЪДРЕВА, Силвия. Любомир Стойков: Био-библиография. Kadreva, Silvija. Ljubomir Stojkov: Bio-bibliography. Парал. текст на англ. ез. Прев. на англ. Силвия Големанова. София: Народна библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2000, 117 с., 111 с. [Втората кн. отпеч. на гърба на първата].

<sup>52</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2003–2004. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian Fashion 2003–2004. Transl. in Engl. by Reny Ivanova, Maya Marinova. София: От игла до конец, 2003, 216 с., 180 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2006. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2006. Transl. in Engl. by Reny Ivanova, Maya Marinova. София: От игла до конец, 2005. 200 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2007. Под ред. на Донка Ганева; предг. Зорка Първанова. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2007. Ed. by Donka Ganeva; forew. Zorka Purvanova; transl. in Engl. by Reny Ivanova. София: От игла до конец, 2006, 184 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2008. Под ред. на Донка Ганева; предг. Зорка Първанова; фотогр. Камен Вълканов. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2008. Forew. Zorka Purvanova; transl. in Engl. by Reny Ivanova; fotogr. Kamen Valkanov. София: От игла до конец, 2007, 174 с.; СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2009. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2009. Transl. in Engl. Reny Ivanova. София: Алма комуникация, 2008, 176 с.

<sup>53</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация: Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012. 216 с.

е смела реализация на идеята за *книга с инкорпорирана обратна връзка*. Известно е, че, за да се превърне едно съобщение в комуникация, е необходимо получаването на обратна връзка. Без обратна връзка който и да е текст е просто „хвърлени мисли по вятъра“ – послание в очакване, латентна комуникационна единица. Фактът, че съществува видима обратна връзка със съдържанието на дадена книга, вече означава, че тя се осъществила като медия – че е намерила своите читатели, че е провокирала у тях определени размисли и впечатления, че ги е провокирала да реагират публично, а не просто да се спотайват в пасивност или да самодоволстват в мълчание. Отразяването на социалния резонанс, на отношенията, предизвикани и породени от едно виртуално есе, родено във Facebook, е особено важно за неговия автор, защото именно „обратната връзка“ е тази, която го прави медийно функциониращо и осмисля написването му.

Преди 12 години постмодерната печатна култура вече живееше в *триумф на коментарите* и благодарение на онлайн комуникациите на книжния пазар все по-често се появяват книги с вградени читателски отзиви и коментари. Но за разлика от световноизвестните, родени в онлайн комуникация книги в книгата на проф. Любомир Стойков „Facebook комуникация“ особената медийна енергетика се поддържа от реалния, а не съкратен обем на коментарите – приблизително 1000 реплики и отговори на читатели. Характерното при тях е, че са спонтанни, неформални, нережисирани и силно ангажирани. Броят на коментаторите на Facebook есетата на проф. Стойков тогава породил сред комуникационните мениджъри обосновано очакване, че социалните мрежи стават новите канали за предсказване на медиен успех. Тези канали днес действително са новият диригент на публичността – те са новата медийност и трансмедийност на всяко авторско произведение. Любомир Стойков предвиди преди 12 години нещо, което едва днес е факт. Социалните онлайн мрежи са първото и най-шумното рефлексивно поле на книгата като медия и ландшафтът на *социалното четене*: мрежовото, ретилното, публичното, форумното, вирусното, заразителното.

### **Нестандартност – добавената стойност на експертната книга**

Трябва да отбележим, че като журналист Любомир Стойков е човек и на аудиовизията. И сам по себе си е олицетворение на *нестандартността* – има камери, ефир и видео платформи, а пише книги. Действително, книгата и екранът са два различни типа свят, изискват различен тип култура. Само че авторът демонстрира завиден **полиглотизъм** – словото му се чувства еднакво уютно и в двете реалности. Очевидно е съзнанието му за трайността на печатното произведение и за ефимерността (включително податливостта на деформиране) на аудио-визуалното произведение.



Библиографският оглед на книгите му изненадва и с още една *нестандартност* – **комбинацията „ISBN – Любомир Стойков“**. Защото пазарният продукт книга може и да е стандартен, но нито авторът му, нито съдържанието му могат да се нарекат стандартни. Въпреки че е реактивен, авторът не е хроникьор. Въпреки че следи света, не е наблюдател. Когато държи на фокус световната мода, културната дипломация и нейните парадокси, се проявява като перфектен диагностик: изолира вирусите и предвижда размера на епидемиите. Когато се взира в глобалните знаменитости, действа като типичен кибернетик: чертае триъгълници, прокарва прави, криви, параболи и концентрични кръгове, трие с гума и забива устойчиви пергели. Просто защото умее да види обществото като система и притежава най-ценното за човекознанието странично мислене – най-краткият умозрителен път до очевидностите.

По своя журналистически **изказ и стил** Любомир Стойков е също нестандартен. На фона на „кресливата“ таблоидна журналистика, лайфстайл анализите му пробиват стандартите с изисканост, елегантност и такт (както се казва, такт е нужен не само в музиката). Неговото слово успокоява терзанията, умиротворява споровете. И не е изненадващо, че ако новоизгредели политици и звезди използват книгите му първо като фон за снимки, реалните читатели на проф. Любомир Стойков вижда в тях **„мирно средство“ за изход от кризи**.

С усета му към нестандартни решения и с таланта за странично мислене цената на книгите му се повишава пропорционално на роенето на самозвани експерти, които поради липса на време (или поради изхабяване) са чужди както на познанието, така и на естетиката.

### **От корените към короната**

На корицата на най-новата си книга „Публична комуникация и медиаморфози“ (2023) проф. Любомир Стойков е извел прозрение със стойност на аксиома: „Новото в науката е немислимо без компетентен анализ на маргиналните, подценяваните и високомерно пренебрегваните явления“.

Провокира ни да го перифразираме: новото в науката е немислимо без компетентен анализ на подценяваните и високомерно пренебрегваните поради „старостта“ им публикации.

Вярно е, че при сегашната *мания по най-новото* е важно начинаещият изследовател да е в крак с текущите публикации в своята област, но още по-важно е първо да опознае основополагащите трудове на учените в интересувашото го поле. По-старите разработки могат да дадат решението на съвременните проблеми. Доказват го актуални наукометрични обзори, кои-



то разкриват редица случаи на „събуждане“, на забавено разпознаване на приносни научни изследвания, наречени „спящи красавици“<sup>54</sup>.

Родословното дърво на науката е най-меродавният инструмент за проследяване на връзките между публикациите назад във времето – от *поколенията* до *първичния ресурс*, от който са вдъхновени съвременните знания. Независимо дали го цитират. Ако всеки днешен автор чете и цитира само новите книги и статии, ще дойде момент, в който всички нови книги и статии ще започнат да си приличат. И никоя няма да е достатъчна. И никоя няма да е вярна. Защото ще им липсва кореновата система (познанието е дърво). Дори на Илън Мъск веднъж му се наложи да обяснява правилото на *дървото*: „Разглеждайте знанието като вид семантично дърво – започнете от корените и стъблото, и след това влезте в детайла (листата). В противен случай листата няма за какво да се захванат“<sup>55</sup>.

Ретроспекцията към първоизточника, която направихме върху изследователските приноси на проф. Любомир Стойков, припомня важността на концепциите за „семантичното дърво“ и „спящите красавици“ и подсеща, че вчерашните прозрения могат да оформят утрешната „корона“ на нашата наука.

Съвсем в духа на учения, преподавателя, колегата и приятеля Любомир Стойков препоръчваме книгите му като интелектуални позиции, които могат и трябва да бъдат четени и обсъждани. Препоръчваме ги и като стимули за кураж на ринга на комуникационните и медийните изследвания – нещо, към което професорът винаги се е стремил с възхитително любопитство, с непредубеденост, със съпричастност и щедра иновативност.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ГРОЗДЕВ, Георги, Стойков, Любомир. Българската реклама: Съвременни етюди. София: Балкани, 1995, 94 с.

КЪДРЕВА, Силвия. Любомир Стойков: Био-библиография. Kadreva, Silvija. Ljubomir Stojkov: Bio-bibliography. Парал. текст на англ. ез. Прев. на англ. Силвия Големанова. София: Народна библиотека „Св. Кирил и Методий“, 2000. 117 с., 111 с. Втората кн. отпеч. на гърба на първата.

Медии и комуникации: Научна библиография 1990–2022: 70 години висше образование по журналистика в България. Милена Цветкова (авт., състав.). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022, 640 с. Достъпно на <http://hdl.handle.net/10506/2540>; DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4295464>

---

<sup>54</sup> BOGOROV, Valentin. ‘Sleeping beauties’: Yesterday’s findings fuel today’s research breakthroughs. – In: Clarivate, 10.07.2024. Available from <https://clarivate.com/blog/sleeping-beauties-yesterdays-findings-fuel-todays-research-breakthroughs>

<sup>55</sup> ElonMuskOfficial. In Reddit, 05.01.2015. Available from [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/2rgsan/i\\_am\\_elon\\_musk\\_ceo\\_of\\_a\\_rocket\\_company\\_ama/cnfre0a](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/2rgsan/i_am_elon_musk_ceo_of_a_rocket_company_ama/cnfre0a)

- ПЕТРОВ, Милко. Персонална перцепция и персонална стереотипизация в медиите. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 8 [за 2001], № 2: Връзки с обществеността и реклама. София, 2002, 61–63.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2003–2004. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian Fashion 2003–2004. Transl. in Engl. by Reny Ivanova, Maya Marinova. София: От игла до конец, Чаровната диктаторка, 2003. 216 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2004–2005. Stoykov, Lubomir. Almanac of bulgarian fashion 2004–2005. Transl. in Engl. Reny Ivanova, Maya Marinova. София: От игла до конец, Чаровната диктаторка, 2004. 180 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2006. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2006. Transl. in Engl. by Reny Ivanova, Maya Marinova. София: От игла до конец, Чаровната диктаторка, 2005. 200 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2007. Под ред. на Донка Ганева; предг. Зорка Първанова = Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2007. Ed. by Donka Ganeva; forew. Zorka Purvanova; transl. in Engl. by Reny Ivanova. София: От игла до конец, Чаровната диктаторка, 2006. 184 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2008. Под ред. на Донка Ганева; предг. Зорка Първанова; фотогр. Камен Вълканов. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2008. Forew. Zorka Purvanova; transl. in Engl. by Reny Ivanova; fotogr. Kamen Valkanov. София: От игла до конец, Чаровната диктаторка. 2007. 174 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода 2009. Stoykov, Lubomir. Almanac of Bulgarian fashion 2009. Transl. in Engl. Reny Ivanova. София: Алма комуникация, 2008. 176 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Без обич. – В: Труд, №118, 18.05.1976, с. 3.
- СТОЙКОВ, Любомир. Без улицата дизайнерите са загубени. – В: Дума: български национален всекидневник, № 160, 11.07.2006, с. 11.
- СТОЙКОВ, Любомир. Всекидневна култура и журналистика. – В: Български журналист: журналистика и общество, 1992, № 3, 2–5.
- СТОЙКОВ, Любомир. Възпитание в човечност: Красота и култура на обноските. – В: Учителско дело, № 10, 7.03.1984, с. 6.
- СТОЙКОВ, Любомир. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и риалити-шоу. – В: Relga – научно-культурологический журнал, 2007, № 4 [147]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1590;&level1=main&level2=articles>. Също – В: Новое в массовой коммуникации: Альманах, №3–4 (66–67). Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007, 29–35. Available from [http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007\\_3-4\\_accents.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_3-4_accents.pdf)
- СТОЙКОВ, Любомир. Дисекция на модните трансформации в ерата на социалните мрежи: Предговор. – В: Чиликова, Лиляна. Мода и визуална култура в онлайн пространството. София: Авангард прима, 2023, 9–11.
- СТОЙКОВ, Любомир. Духовен рушвет или тонизираща болка. – В: Студентска трибуна, № 25, 14.03.1978, с. 2.

- СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010. 372 с.; 2. изд., 2013; 3. изд., 2017; 4. изд., 2021.
- СТОЙКОВ, Любомир. Жак Сегела: Рекламата е преди всичко изкуство и чак тогава търговия (за персонификацията – най-голямото предимство на рекламата). – В: Night life, 1992, № 2, 20–21.
- СТОЙКОВ, Любомир. Жестовете. – В: Божур, 1985, № 3, с. 23.
- СТОЙКОВ, Любомир. Журналистиката и нравственото възпитание на младежта. – В: Съвременна журналистика, 1984, № 3, 82–91.
- СТОЙКОВ, Любомир. Извисяване или принизяване. – В: Студентска трибуна, № 10, 29.11.1977, с. 2.
- СТОЙКОВ, Любомир. Изкуство и масови комуникации: Културно-естетически аспекти. – В: Журналистика: Сборник. София, 1984, 110–117.
- СТОЙКОВ, Любомир. Изложба на кича: Необичайна тайванска експозиция: „Не“ на безвкусицата: Висока гражданска позиция на габровската общественост. – В: Труд, № 181, 6.08.1977, с. 3.
- СТОЙКОВ, Любомир. Изражението. – В: Божур, 1985, № 6, 15–16.
- СТОЙКОВ, Любомир. Имиджмейкингът – изкуството да се лансират личности, марки, стоки и идеи. – В: Български бизнес, № 17, 29.04–06.05.1994, с. 8.
- СТОЙКОВ, Любомир. Кавалерството при децата. – В: Лада, 1979, №7, с. 28.
- СТОЙКОВ, Любомир. Кемъл: Вкусът на приключението. – В: Night life, 1993, № 2–3, 26–27.
- СТОЙКОВ, Любомир. Комплиментът – този малък чародей! – В: Народна младеж, № 180, 31.07.1977, с. 5.
- СТОЙКОВ, Любомир. Комуникации, общуване, младеж. – В: Култура, 1989, № 2, 114–116.
- СТОЙКОВ, Любомир. Конфликтни зони [на връзките с обществеността] в областта на модата. – В: Медиа & Реклама, 2000, № 4, 28–29.
- СТОЙКОВ, Любомир. Костюмът на подражанието: Мода и масово общуване. – В: Студентска трибуна, № 5, 26.10.1982; № 6, 02.11.1982.
- СТОЙКОВ, Любомир. Красотата на общуването: Нравствено-психологически размисли. София: Народна младеж, 1984. 124 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Критичната дисекция на масовата култура. – В: Лада, 1980, № 3, с. 29.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006, 464 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Марлборо: Мъжественост и свобода. – В: Night life, 1993, №1–2, с. 25.
- СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата. – В: Медии и обществени комуникации, № 1. София: УНСС, Алма комуникация, 2008. Достъпно на <http://media-journal.info/?p=item&aid=40>
- СТОЙКОВ, Любомир. Медийното пространство в съвременна България. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 15 [за 2008], 2009, 5–37.

- СТОЙКОВ, Любомир. Межкултурна невербална комуникация в бизнеса. – В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, 1991, № 6, 28–34.
- СТОЙКОВ, Любомир. Метафората на предприемчивостта: Фирмени ценности, ритуали и церемонии. – В: Икономика, 1994, № 1, 19–21; Икономика, 1994, № 2, 26–29.
- СТОЙКОВ, Любомир. Мимиката. – В: Божур, 1985, № 4, 14–15.
- СТОЙКОВ, Любомир. Мисловен примитивизъм: Размисли върху студентския жаргон. – В: Студентска трибуна, № 5, 24.10.1978, с. 2.
- СТОЙКОВ, Любомир. Младежката субкултура и неформалните групи. – В: Култура, 1989, № 3, 104–105.
- СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика, 1991, № 1–4, 224–238.
- СТОЙКОВ, Любомир. Модата – този многолик феномен. – В: Студентска трибуна, № 32, 2.05.1978, с. 2.
- СТОЙКОВ, Любомир. Модата като изкуство или... за непреходното в стила на обличане. – В: Проблеми на изкуството: тримесечно списание за естетика, теория и критика на изкуството, 2006, № 2, 34–39.
- СТОЙКОВ, Любомир. Модата като култура и комуникация: Дисертация за придобиване на научната степен „доктор на науките“, професионално направление „3.5. Обществени комуникации и информационни науки“. Рец. Петко Тодоров, Чавдар Попов, Маргарита Пешева. Предложен от УНСС, Факултет по икономика на инфраструктурата, Катедра „Медии и обществени комуникации“. Защитен пред Науч. жури, 26.03.2015.
- СТОЙКОВ, Любомир. Модата: От Нефертити до топмоделите. София: Амбелино арт, 1994, 120 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Настъплението на кича в модата. – В: Труд, № 200, 28.08.1977, с. 3.
- СТОЙКОВ, Любомир. Неформалното общуване: Младежки субкултури и съвременност. – В: Родолубие, 1989, № 8, 28–30.
- СТОЙКОВ, Любомир. Образоваността се познава по облеклото. – В: Дума: български национален всекидневник, XIX, № 206, 8.09.2008, с. 8.
- СТОЙКОВ, Любомир. Образователната мисия на журналистиката. – В: Български журналист, 1984, № 11, 2–5.
- СТОЙКОВ, Любомир. Очаквайте, търсете, четете... абонирайте се!: Наблюдения върху рекламата във вестници и списания. – В: Български журналист, 1992, №11–12, 13–15.
- СТОЙКОВ, Любомир. Поведение и общуване. – В: Читалище, 1980, № 6, с. 19.
- СТОЙКОВ, Любомир. Погледът. – В: Божур, 1985, № 1, 18–19.
- СТОЙКОВ, Любомир. Политеймънт: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=438>

- СТОЙКОВ, Любомир. Политическият имидж и социалните реалности – парадоксите на рекламата в българския политически живот. – В: Политически изследвания, 1994, № 2, 197–205.
- СТОЙКОВ, Любомир. Походката. – В: Божур, 1985, № 5, с. 14.
- СТОЙКОВ, Любомир. Протоколът в облеклото ще се нарушава все по-често. – В: Дума: български национален всекидневник, XIX, № 148, 3.07.2009, с. 22.
- СТОЙКОВ, Любомир. Профилактика на вкуса: Кич ли? – без нас! В михайловградската гимназия „Роза Люксембург“ – демаскиране на безвкусицата [в изложба]. – В: Народна младеж, № 13, 19.01.1978, с. 4.
- СТОЙКОВ, Любомир. Пъблик рилейшънс в социокултурните дейности. – В: Социално-културният пазар: предизвикателствата на прехода: Доклади от национална конференция, София, 27–28 май 1994. София, 1994, 13–17.
- СТОЙКОВ, Любомир. Разбираме ли се без думи? Или... какво знаем за езика на тялото? – В: Младеж, 1987, № 10, 17–18.
- СТОЙКОВ, Любомир. Развлекателната функция на медиите в съвременен контекст. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 13 [за 2006], 2007, 47–68.
- СТОЙКОВ, Любомир. Сексапилът на рекламата: Помага ли еротиката на Бизнеса?. – В: Бохем-елит, 1992, № 3, с. 25.
- СТОЙКОВ, Любомир. Семиотика на политическия спор [Анализ на невербалната комуникация в телевизионния диспут Желю Желев – Велко Вълканов]. – В: Седем дни подкрепа, №25, 23–29.01.1992, с. 10.
- СТОЙКОВ, Любомир. Социално-психологически аспекти на комплимента. – В: Нашият начин на живот: Социално-психологически аспекти. Състав., науч. ред. Минчо Драганов. София, 1978, 140–151.
- СТОЙКОВ, Любомир. Субкултурният човек. – В: Литературен форум, № 41, 12.10.1989, с. 1, 6.
- СТОЙКОВ, Любомир. Усмивката. – В: Божур, 1985, № 2, с. 12.
- СТОЙКОВ, Любомир. Фешън журналистиката: културни и образователни аспекти. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 12 [за 2005], 2006, 131–148.
- СТОЙКОВ, Любомир. Фирмена култура и комуникация. София: Университетско издателство „Стопанство“, 1995. 208 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Фирмена субкултура. – В: Нов ден, № 5, 1992, 6–13.02.1992, с. 2.
- СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка: Калейдоскоп на модата: философско-публицистичен очерк. София: Народна младеж, 1982. 176, [16] с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация: Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012, 216 с.
- СТОЙКОВ, Любомир. Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София: От игла до конец, 2005, хх, 466 с.; 2. изд., 2007; 3. изд., 2009.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, 191–192.

- ЦВЕТКОВА, Милена. Стойков, Любомир. – В: Съвременна българска енциклопедия А–Я. 4. прераб. и доп. изд. Велико Търново: Gaberoff, 2003, с. 1120 (без подп.).
- AD Scientific Index. Любомир Стойков/Lubomir Stoykov. AD Scientific Index 2024. Available from <https://www.adscientificindex.com/scientist/-lubomir-stoykov/4544310>
- BOGOROV, Valentin. ‘Sleeping beauties’: Yesterday’s findings fuel today’s research breakthroughs. – In: Clarivate, 10.07.2024. Available from <https://clarivate.com/blog/sleeping-beauties-yesterdays-findings-fuel-todays-research-breakthroughs>
- ElonMuskOfficial. In Reddit, 05.01.2015. Available from [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/2rgsan/i\\_am\\_elon\\_musk\\_ceo\\_of\\_a\\_rocket\\_company\\_ama/cnfre0a](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/2rgsan/i_am_elon_musk_ceo_of_a_rocket_company_ama/cnfre0a)
- Любомир Стойков/Lubomir Stoykov. Bulgarian National H-index Ranking 2024. Available from <https://bg.h-index.com/en/author/gLoCBO0AAAAJ>
- VEBLEN, Thorstein. The theory of the leisure class. New York: Penguin, [1899] 1967.

# ПОПУЛЯРНО, ФОЛКЛОРНО, НАРОДНО: ЗА МЕДИЙНАТА МУЗИКА ПРЕЗ СОЦИАЛИЗМА, МЕТАМОРФОЗИТЕ НА ПОПУЛЯРНАТА КУЛТУРА И РОЯЩИТЕ СЕ ОБРАЗИ НА ЗАБАВЛЕНИЕТО

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
vddimov@uni-sofia.bg*

*Ventsislav Dimov. Populyarno (Popular), Folklorno (Folk), Narodno (People's): on Media Music through Socialism, the Metamorphosis of Popular Culture and the Swarming Images of the Entertainment*

*Abstract.* The study was provoked by some intersections of academic and ideological-dialogical orbits around the relationship media – popular culture. The text continues some of the author's research on the political and power resources of popular music (music for the people) in the media of socialist Bulgaria. Terminological clarifications of the concepts Popular and Folkloric, as well as Music for the People: the popular as folk and the folk as popular are offered. The images of entertainment and their swarming are explored, pointing to various examples: the connection between entertainment, jazz and radio in the early years of socialist Bulgaria; the attitude of the government and its media intermediaries to the new dances and the youth (between the tape parties and the radio program); entertainment and music for the people on television. The conclusions of the publication are that the public/audience and its “passions and afflictions”, i.e. human experiences are becoming an increasingly relevant and challenging area of media studies.

*Keywords:* Radio and Television, Bulgaria during the period of state socialism, Soft power, Popular culture, Music for the people

## Въведение с меморатни отправки

Когато разбрах за подготвения сборник „Медийна култура и комуникация. Юбилеен сборник в чест на проф. д.н. Любомир Стойков“, си помислих, че трябва да се включа заради пресичащите ни се академични орбити, които са не само колегиални (споделяната ни работа във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент



Охридски“), а и идейно-диалогични – с проф. Стойков споделяме общи интереси към културата, развлечението и свързаните с тях трансформации в медиите и техните аудитории. Спомних си първата ни академична среща. Беше в Ректората на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ на 8 януари 2007 г. на научната конференция „Култура. Медии. Публичност“, организирана от катедрите „Радио и телевизия“ и „Печат и книгоиздаване“ на ФЖМК и провокирана от 50-ата годишнина на историческия (не само защото е вече в историята) вестник „Култура“. Двата участвахме в тематичния панел „Медии и култура“ и между докладите ни имаше много пресичания: проф. Стойков говори за популярната култура, която е медийна, и за свързаните с тази ѝ битност метаморфози на символните форми; аз развих тезата си за „фолка като поп и попа като фолк“: записаната и медийно разпространявана музика става популярна независимо от фолклорните си корени. По-късно статиите ни<sup>1</sup> намериха място в едно сериозно издание, което продължава да се чете и цитира. Вярвам, че очаквано ново юбилейно издание, посветено на проф. д.н. Любомир Стойков, ще предизвика подобни научни диалози, защото подсказаната в заглавието му призма към медии, журналистика и комуникации през „страсти и неволи“ става все по-актуална и предизвикателна. В следващите редове ще опитам да обясня това, като припомня някои мои мисли за политическия и властовия ресурс на популярно-музикалното (*музиката за народа*) в медиите на социалистическа България.

## Популярно

Етимологията на понятието „популярно“ идва от латинското „народно“, а първоначалното разбиране на популярна култура е за низовата, всекидневната култура на широките народни маси<sup>2</sup>. Реймънд Уилямс с изследванията си на популярна, медийна и масова култура извежда връзки между културата като начин на живот, израз на връзките между социални и политически форми, за да формулира по-новите и широки употреби на понятието „популярно“, свързани с възхода на стоковата култура, потреблението,

---

<sup>1</sup> Вж. СТОЙКОВ, Любомир. Популярната култура или метаморфозите на символните форми. – В: Монова, Тотка (съст.) 2010. Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 148–155 и ДИМОВ, Венцислав. Фолкът като поп, попът като фолк. – В: Монова, Тотка (съст.). Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, 178–193.

<sup>2</sup> БЪРК, Питър. Народната култура в зората на модерна Европа. София: Кралица Маб, 1997, 11–18.



консумеризма и масмедиите, което води до появата и скоро след това до налагането като преобладаващата употреба на понятието „популярно“ със значение „харесвано от много хора“<sup>3</sup>.

Джон Фиск сочи няколко значения на популярно: статистически – това, което се харесва на най-много хора; йерархичен – същото е в нископоставена позиция, заради своята масовост и низовост; „народен“ – популярно е това, което обслужва интересите на „народа“. Понятието „народно“ се разбира не като определена класова или социална категория, а като набор от социални интереси и позиции, обединени от споделяната обща подчинена позиция спрямо доминиращите сили в обществото. Популярната култура е повече процес отколкото продукт<sup>4</sup>. Преди Фиск Стюарт Хол типологизира различните разбирания в „Записки по деконструкция на популярното“ през 1981 г. Първо и едно от най-широко разпространените е разбирането на *популярна култура* като масова и комерсиална, свързана с манипулативното консуматорство, с корумпиране и разрушаване на автентичното и традиционното в културното съдържание и в адресатите на тази култура (работническата класа, народните маси). Второто определение на популярна култура според Хол е назоваване на всички културни дейности на *народа* – огромен опис на различни културни и развлекателни дейности. Хол се отнася критично към такова виждане заради есенциализма му и изкуственото разграничаване между *народ* и *елит* и предлага различна дефиниция на популярното, която го описва като съдържание и форма, подчертава динамичната му природа на постоянно напрежение и борба. Популярната култура според Стюарт Хол е непрекъснат процес, в който отношенията на контрол и подчинение се променят постоянно. Културните факти не са застинали, някои културни форми печелят или губят подкрепа от институциите, маргинализират се. Има постоянно движение и обмен между тях в резултат на изместване на властовите отношения, усвояване на „висока култура“ и обратното<sup>5</sup>.

Масмедиите разбиват, буквално и метафорично, границите между „висока“ и „ниска“ култура, защото участват в тяхното съвместно транспортиране и хибридизиране в медийното програмиране и комуникация. Средствата за масово осведомяване – от печат до интернет – демократизират достъпа до културни образи и практики, които някога са били знак за висок вкус и финес. По този начин популярната култура започва да се асоциира

---

<sup>3</sup> GUINS, Raiford, Omayra Zaragoza Cruz (eds.). Popular Culture. A Reader. London: SAGE Publications, 2005, 1–23.

<sup>4</sup> FISKE, John. Popular Culture. – In: Lentricchia, Frank, Thomas McLaughlin. Critical Terms for Literary Study. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 323.

<sup>5</sup> HALL, Stuart. Notes on Deconstructing The Popular. – In: Guins, R, Cruz, O. Popular Culture. London: Sage, 2005, 64–71.

с масовата медийна култура. Джонсън и Клунан приемат, че популярната култура се определя от масмедияцията, но добавят, че контекстът включва използване на музикални съдържания, които като форми и места обуславят нови културни практики. Тяхната бележка е, че не бива да се поставя изключителен акцент върху посредничество, за да не останат извън наблюдението културни практики, които се случват в реално време и пространство и са косвено свързани с медиите, но пряко свързани с историческите основи на всекидневната култура: спорт, игри, локално и обществено музициране, често част от набора дейности, свързани с хоби или туризъм<sup>6</sup>.

Стьюарт Хол и Джон Хартли настояват за изследване на медийната популярна култура като място, ангажирано с борбата за и против културата на властимащите<sup>7</sup>. Може да се направи връзка между подобни възгледи и формулировката на Антонио Грамши за комбинацията от господство, сила и хегемония, дефинирана като съгласие за „интелектуално и морално лидерство“. Едни институции или групи (като армия, полиция) упражняват насилие, за да поддържат властта си чрез социални граници и правила, докато други институции (като религия, училище или медии) укрепват доминиращия ред чрез установяване на хегемония или идеологическо господство на обществения строй (пазарен капитализъм, фашизъм, комунизъм и т.н.). Според Антонио Грамши властта на управляващите класи се провежда не само чрез насилие, но също така и с даване на одобрение – хегемонията е динамичен процес, в едни случаи „облечена в бронята на принудата“; в други като културна хегемония – на спонтанно съгласие, при което гражданите са накарани да искат това, което е в интерес на управляващите, властта, държавата, често с посредничеството на интелектуалците или техните институции<sup>8</sup>.

В това изследване ще бъдат използвани и тезите на Джоузеф Най за „мека власт“, които продължават и развиват идеите на Грамши за културната хегемония и ролята на убеждаващата сила на интелектуалци и медии. Според Най има две форми на власт – *твърда власт* (hard power), която действа чрез налагане на натиск под различни форми – военна сила, икономически санкции, административна принуда; и *мека власт* (soft power) – вид духовна власт, свързана с идеология, култура и морална привлекател-

---

<sup>6</sup> JONSON, Bruce and Martin Cloonan. Dark side of the tune: popular music and violence. Surrey: Ashgate, 2009, 27–28

<sup>7</sup> HALL, Stuart. Notes on Deconstructing The Popular. – In: Guins, R, Cruz, O. Popular Culture. London: Sage, 2005, p. 64–71; HARTLEY, John. Journalism and Popular Culture. – In: Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (eds.) The Handbook of Journalism Studies. New York & London: Routledge, 2009, 320–321.

<sup>8</sup> DURHAM, Meenakshi G., Douglas M. Kellner (eds.). Media and Cultural Studies. Key Works. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. XV–XVI.

ност, която стимулира хората да правят това, което искат, с увлечение и убеденост, насочват ги към предварително очаквано поведение. Меката власт е популярна, всекидневна и атрактивна; тя формира мнение, като съблазнява и кооперира хората<sup>9</sup>. Най отбелязва, че в условията на продължаващата информационна и медийна революция меката власт ще става все по-значима и важна<sup>10</sup>. Меката власт принадлежи на популярната култура, нейните ресурси са дифузни, остават извън контрола на правителствата и техните ефекти силно зависят от приемането им от аудиториите, към които са насочени<sup>11</sup>. В случая с медийната музика в България функционирането на меката власт може да се открие както при създаване на нагласи чрез модерните медии (книгопечатане, преса, грамофон, радио, телевизия, дигитални медии), така и чрез ролята на музиката и нейните образи в стратегиите за пряка консумация на идентичността посредством императива на удоволствието в рамката на консуматорското общество и пазара. По-нататък в текста важноста на популярната музикална и медийната култура като арена на хегемония, властови борби и като проводник на мека власт ще бъде една от червените нишки в изследването.

Популярната музика се развива като културна индустрия, движи се по маршрути, очертани от пазара, технологиите и медиите. Популярната музика и медиите съществуват в симбиоза – всяка зависи и е формирана от другата.

Актьорите в спектакъла на популярната музика са тези, които я правят (композитори, певци, продуценти и др.); тези, които като посредници между правещите и аудиторията, я формират медийно и я разпространяват; и тези, за които е предназначена (аудиторията), които я слушат, гледат, танцуват, преживяват. Популярната музика – в случая със социалистическа България символ на популярното е естрадната песен – е пакетирана като леснодостъпен стандартен продукт: заради звуконосителите (грамофонни плочи) и медийните контексти (радиото) песните са с кратка продължителност (около 3–4 минути), с ясна структура (строфи и рефрени, разделяни от инструментални интермедии и сола), с просто и запомнящо се съдържание (ясна мелодична линия, отчетлив ритъм, достъпен текст). Тези качества – медийна формираност, търговско пакетирание като комерсиален продукт, художествена простота, стандартност, лесно възприемане и достъпност – не лишават популярната музика от креативност и диалогичност. Когато възприемат естрадната песен и танцовата музика, публиката и радиослушате-

---

<sup>9</sup> NYE, Joseph S. *Soft Power the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004, 5–9.

<sup>10</sup> Пак там, с. 30

<sup>11</sup> Пак там, с. 99

лите го правят не само пасивно, а и креативно, търсейки представителство на себе си, своята общност и своето време, пресъздавайки нови версии за света и за себе си, като подкрепят или оспорват свързаната с популярното картина на действителността и проявените в употребата на популярната музика властови интереси: идеологически, естетически, икономически.

### Фолклорно

Понятието *фолклорно* – субстантивирано прилагателно и прилагателно в собствения смисъл на думата<sup>12</sup> – превръща качеството в субстанция. То позволява по-високо равнище на обобщение, защото освобождава от обременеността с конкретните и отграничаващи значения на много съставлящи, които то би могло да включва, като фолклорна музика, фолклорна култура, фолклорна песен и др. Следвайки Тодор Ив. Живков<sup>13</sup>, използвам фолклорното като културологична категория, която има ресурси за осмисляне на идеологическо, политическо, икономическо, естетическо, художествено. Ползите от подобен избор са в няколко посоки. За разлика от фолклора, който определя доминиращата културна система в традиционните общества и представя гледната точка на колектива, фолклорното може да обозначава гледната точка на личността в модерните, индустриални и информационни общества. При все по-трудно ситуиране на определението за съществуващ фолклор днес, фолклорното като фолклорен факт е видимо и ясно определимо в медийната култура – явление, което Живков нарича „синкретична форма за културна конкретност“. И не на последно място – фолклорното може „да помири“ терминологично явления от различен порядък, които се срещат в медийната реалност, като фолклор и фолклоризъм – първото е присъщо на синкретична култура, в която фолклорният факт е „единство от разнородни системи“ и липсва самосъзнание на личността като правеща „изкуство“; второто е присъщо на модерните културни системи, при които фолклорният факт може да бъде самостоятелна част от еднородната система на изкуството или медията, а участникът в неговото възпроизводство да има самосъзнание и статут на творческа личност и артист.

Афористичното определение „фолклор след фолклора“ и твърдението, че фолклорната музика може да съществува след „фолклорните“ времена и култури всъщност се отнасят до фолклорното, което в научната терминология се обозначава като фолклоризъм и фолклоризация.

Записаната и медийната традиционна музика въпреки селските корени и фолклорните първообрази не е фолклорна музика. Не е фолклор дори пре-

---

<sup>12</sup> ЖИВКОВ, Тодор Ив. Поглед през рамо. София: Аля, 2011, 66–67.

<sup>13</sup> Пак там, 52–78.

образуваната изворна („автентична“) фолклорна музика заради нефолклорните контексти. Разликата между фолклор и фолклоризъм е изяснена в българската литература<sup>14</sup>. Фолклоризираната музика е част от друга, специализирана художествена култура, съществуваща в контекстите на сцена, медии, музикална индустрия. Тя има функции и социално приложение, различни от тези на фолклорната – комерсиални, търговски, развлекателни, идеологически, пропагандни, рекламни. В социалистическата култура на Народна Република България явленията на т.нар. *автентичен фолклор* се фолклоризират спонтанно и програмно. Естественото попадане на традиционната музика в модерни контексти я прави *народна музика* с нови и различни от предишните ритуални функции – забавни, художествени, представителни и др. Фолклоризмът нивелира и унифицира фолклорната култура и заличава регионалните и локалните различия, за да я представи като *национален фолклор* и *българска народна музика*. Идеологизираните употреби на традиционната музика следват политически програми на властта в изграждането на културния фронт на социалистическа България: фолклоризмът се откроява във властовата реализация на художествената самодейност, в естетическите програми, в организираниите средища и в институционализираните форми на концертен живот, образование и възпитание, развлечение и отдих. Катализатор и развоен фактор на фолклоризма са средствата за масова информация и свързаните с тях медии и технологии – печат, книга, звукозапис и грамофонна плоча, радио, телевизия, кино. Фолклоризмът може да обслужва национални и политически цели. Това многообразие от прояви на променената фолклорна музика в модерните времена, различните процеси на културна иновация, които имат много посоки, употреби и прочити, кара Лозанка Пейчева да потърси по-широко обединяващ ги екран не в едно понятие, а в сфери от понятия, които тя обвързва с „трите музикални сектора: *art, pop* и *folk*“<sup>15</sup>.

В изследването си върху *музиката за народа* в медиите през втората половина на XX в. поставих акценти върху онези аспекти на фолклоризма, свързани с медийната институционализираност и политическата употреба; но видени извън ограниченията и еднозначността на изведените по-горе сфери на художествено, популярно и фолклорно.

Още в първата половина на XX в. понятието *народна музика* е етикет за назоваване на трансформираната, записана и медийно разпространявана музика със селски произход и фолклорни корени в България – жанров

---

<sup>14</sup> ПЕЙЧЕВА, Лозанка. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008, 48–49

<sup>15</sup> Пак там, 49–85

масив в звукозаписната индустрия и радиопрограмирането<sup>16</sup>. Зад етикета *народна музика* могат да се разчетат различни пластове: практически и теоретически, идеологемни и политически, музикални и екстрамузикални; при това следва да се разчитат исторически и процесуално.

Можем да се съгласим с изводите на Лозанка Пейчева, за която народната музика е „суперструктура“, защото обединява различни съдържания и различни контексти и употреби в различни комбинации: фолклорни първоизточници в свойствени за художествената и популярната музика обработки и аранжimenti, тиражирани по механизмите на популярната култура в контекстите на медийни и музикални индустрии<sup>17</sup>. Медийната конструкция и реконструкция на българската традиционна музика може да бъде наречена народна музика. Пейчева обосновава това: „Трансформирайки се в различни посоки, по различни начини и с различни средства, предмодерната фолклорна музика от България се превръща в друга фолклорна музика и се сдобива със собствено име – българска народна музика. Всъщност концептът „българска народна музика“ именува една смесена музика, в която се хибридизират разностадиални и разнородни музикални идеи, езици и изпълнителски техники. Българската народна музика е конструираната музика, съставена от множество взаимосвързани музики и потребна на българската национална държава като мобилизирана традиция, като част от националния репертоар от споделени ценности и изконни символи. Затова концептът българска народна музика включва както поддържаната и реставрирана в модерни контексти предмодерна фолклорна музика, така и нейните многобройни трансформации в посоките към *art* и *pop* музиките“<sup>18</sup>. В случая със записаната и медийно разпространявана фолклорна и фолклоризирана музика посочените хибридность, конструираност и идеологемност като основания за утвърждаване на концепта българска народна музика като етикет трябва да се добави и комерсиалност – народната музика в музикалната индустрия е комерсиална фолклорна и фолклоризирана музика; а въпреки многобройните трансформации в контекста на медиите и музикалните тех-

---

<sup>16</sup> Вж. ДИМОВ, Венцислав. Медийна музика в българското село през първата половина на XX век. – В: Кожухарова-Живква, Веска (ред.) Духовният живот в българското село – регулатор на социалните отношения. София: Институт по социология, 2004, 94–105. Вж. още ДИМОВ, Венцислав. Фолкът като поп, попът като фолк. – В: Монова, Тотка (съст.) 2010. Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, 178–193.

<sup>17</sup> Пейчева, Лозанка. 2008. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 49–50.

<sup>18</sup> Пак там, с. 85

нологии като функциониране народната музика всъщност е попмузика<sup>19</sup>. Разбира се, такова припокриване на двете понятия е приемливо само при социологическия прочит на явленията.

След 1944 г. в социалистическа България понятието *народна музика* увеличава и разширява своето разпространение и значимост. Причините са комплексни – фактори за това са пазарното и технологичното развитие на медии и музикална индустрия, идеологемното интензифициране на народното като знак за народностно и прогресивно, за българско и национално. Лозанка Пейчева извежда някои от акцентите в процесите на разширяване на употребата и обогатяване на съдържанието на понятието: появяват се и се развиват редакции „Народна музика“ в електронните медии, многобройни са заглавията на радио и телевизионни предавания, на рубрики и статии в пресата, издават се поредици грамофонни плочи и аудиокасети под съответните етикети, етикетират се многобройни и разнообразни сценични (съборни, концертни, фестивални) прояви, обозначават се обществени, образователни, научни институции и издания<sup>20</sup>. С разстоянието на времето и външния поглед американската изследователка на фолкорната музика и музиканти от България след 1944 г. Дона Бюкянън определя понятието *народна музика* като музика на/от/за „градските селяни“ – концепт, изведен от практиките на народни оркестри и ансамбли, изпълняващи селска и хибридна музика (обработки), свързан с традиция и автентичност, съчетаващ аспекти на пасторалното, аграрното, предсоциалистическото минало с градското социалистическо настояще и с постсоциалистическия преход; комбиниращ стари, непрофесионални локални музикални практики с нови професионални западноевропейски практики на концертен живот<sup>21</sup>. За Тимоти Райс понятието *народна музика* е синоним на фолклорна музика в България, но през 45-годишния социалистически период това е култивирана фолклорна музика по стандартни пътища чрез радиото, звукозаписите на грамофонни плочи и концертите, чиито автори са композитори, а изпълнители – професионални и аматьорски певци, свирачи, оркестри и хорове<sup>22</sup>. В предишно свое изследване върху фолклорната музика от България Тимоти Райс диференцира понятията за народна музика: народна музика като folk

<sup>19</sup> Вж. ДИМОВ, Венцислав. Фолкът като поп, попът като фолк. – В: Монова, Тотка (съст.). Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, 178–193.

<sup>20</sup> ПЕЙЧЕВА, Лозанка. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008, с. 84.

<sup>21</sup> BUCHANAN, Donna. Performing Democracy: Bulgarian Music and Musicians in Transition. Chicago: The University of Chicago Press, 2006, 41–45.

<sup>22</sup> RICE, Timothy. Music in Bulgaria. Experiencing Music, Expressing Culture. New York: Oxford University Press, 2004, p. 25, 67–68.



music може да се назове *people's music*<sup>23</sup> – политическо коректно етикетиране на народната музика през епохата на социализма.

Видно е, че при интерпретирането на етикета *народна музика*, отнесено към периода на социализма, присъства идеологическото свързване на народна с музика за широките, прогресивни народни маси.

### **Музиката за народа: популярното като народно и народното като популярно**

В монографията „Музиката за народа на медийния фронт“, посветена на медийната музика на социалистическа България<sup>24</sup>, въведох понятието „музика за народа“ като обобщаващо онези медийни форми на популярната (естрадната) и фолклорната (народната) музика, които функционират като форми на популярната култура. Припомних, че популярната култура има динамична природа: като комерсиална култура, но и културата на „народа“ тя е място на постоянно напрежение и борба. Популярната култура приема или оспорва културата на управляващите, превръща в залог в борбата, арена на съгласие и съпротива, като терен за обмен и взаимна асимилация<sup>25</sup>. Популярно музикалното обединява широк аспект от стилове и жанрове, общото между които са връзката с културната индустрия, медийността и звукозаписа; всекидневността, достъпността и развлекателността<sup>26</sup>. Подобно на популярната музика народната музика е медийна музика – през XX в. народна музика е етикет за назоваване на трансформираната, записана и медийно разпространявана музика със селски произход и фолклорни корени в България – жанров масив в звукозаписната индустрия и радиопрограмата<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> RICE, Timothy. *May It Fill Your Soul: Experiencing Bulgarian Music*. Chicago: University of Chicago Press, 1994, p. 189.

<sup>24</sup> ДИМОВ, Венцислав. *Музиката за народа на медийния фронт (Меката власт на народната и популярна музика в социалистическа България)*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.

<sup>25</sup> HALL, Stuart. *Notes on Deconstructing The Popular*. – In: Guins, R, Cruz, O. *Popular Culture*. London: Sage, 2005, 64–71.

<sup>26</sup> Виж MANUEL, Peter. *Popular Musics of the Non-Western World*. New York: Oxford University Press, 1988. Вж. още MIDDLETON, Richard. *Studying Popular Music*. Philadelphia: Open University Press, 1990; SHUKER, Roy. *Popular Music. The Key Concepts*. London & New York: Routledge, 2001. СТАТЕЛОВА, Розмари. *Обърнатата пирамида. Аспекти на популярната музика*. София: Едем 21, 1993.

<sup>27</sup> ДИМОВ, Венцислав. 2010. *Фолкът като поп, попът като фолк*. – В: Монова, Тотка (съст.). *Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, 178–193; ПЕЙЧЕВА, Лозанка. *Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008, с. 83



Пиер Бурдийо в „Употребите на народ“<sup>28</sup> сочи как говоренето за народа или от народа е израз на властова борба, минимализирана в художественото, но максимално силна в политическото поле. В социалистическа България понятието *народно* е сред любимите в наратива на властта: новата власт, както и свързаната с нея култура и музика, е „народна по форма и социалистическа по съдържание“. Понятието „народ“ според Ивайло Знеполски е „основна легализираща режима матрица“, има семантичната двойственост, но се означава в полето на класовото и вместо етническо става социално понятие: народ са масите, които изпълват улиците на митинги и манифестации. Единството на народа се разбира като социална еднородност<sup>29</sup>.

Стюарт Хол и Джон Хартли настояват за изследване на медийната популярна култура като място, ангажирано с борбата „за“ и „против“ културата на властимащите<sup>30</sup>. През периода на социалистическа България има стилове и жанрове в общата зона на фолклорно и популярно като музиката на сватбарските оркестри или ранната етнопоп музика (например песните на т.нар. Хисарски поп), които се оказват зона на низови активности, своеобразна естетическа съпротива и борба срещу налаганата от властта „правилна“ идеологически и „чиста“ интонационно музика. Фокусът *от долу нагоре*, който е преобладаващ в последната глава на това изследване, е обратен на доминиращата посока при музиковедските изследвания на художествената музика, при литературоведските на творчеството или при журналистическите изследвания на медиите. Когато се гледа от горе надолу, се пренебрегват потребителите – обикновените хора<sup>31</sup>. Това може да се промени с промяна на изследователската перспектива към *високата култура* и текста чрез проследяване на някои културни процеси, свързани с тези текстове. Като част от популярната култура всеки текст е културен ресурс, който може да бъде присвояван или използван по начини, които са определени от социалните интереси на потребителя повече, отколкото от структурата на самия текст или от намеренията на неговия автор<sup>32</sup>. Една песен не може

---

<sup>28</sup> БУРДИЙО, Пиер. Казани неща. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1993, 155–160.

<sup>29</sup> ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория. София: Институт за изследване на близкото минало, Сиела, 2008, с. 140.

<sup>30</sup> HALL, Stuart. Notes on Deconstructing The Popular. – In: Guins, R, Cruz, O. Popular Culture. London: Sage, 2005, 64–71; HARTLEY, John. Journalism and Popular Culture, 2009, 320–321. – In: Wahl-Jorgensen, Karin and Thomas Hanitzsch (ed.) The Handbook of Journalism Studies. New York & London: Routledge, 320–321.

<sup>31</sup> HARTLEY, John. Journalism and Popular Culture. – In: Wahl-Jorgensen, Karin and Thomas Hanitzsch (ed.) The Handbook of Journalism Studies. New York & London: Routledge, 2009, 320–321.

<sup>32</sup> FISKE, John. Popular Culture. – In: Lentricchia, Frank, Thomas McLaughlin. Critical Terms for Literary Study. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 321–335.

да бъде разбрана само текстуално или интенционално. Медийната музика е терен на сложни взаимоотношения – различни са социалните контексти и позиции на нейните изпълнители и аудитория, на посредниците между тях; съвсем различни могат да бъдат социалните фактори на нейната употреба и социалните позиции на нейните потребители.

Сложните взаимодействия и динамичният характер на маршрутите фолклорно–популярно в медийната музика на социалистическа България заслужават специално внимание. Държавният социализъм според Ивайло Дичев е „поп социализъм“<sup>33</sup>. Дичев твърди, че до края си режимът не допуска разграничаването между популярна и висока култура, защото противоречат на комунистическата идеология за „социална хомогенност“. Популярната култура, правена за народа, трябва да има високи цели, да възпитава новия човек<sup>34</sup>. Но – пак обратното, пак инверсия – високите цели трябва да са „приземени“, преведени на разбираем език, кратки и ясни, като „краткия курс“ по история на болшевиизма от Сталин, обявяван по негово време за енциклопедия на философските знания на марксизма-ленинизма. „Книги с обем повече от двадесет коли не са книги за народа“ – ще напише Карл Маркс<sup>35</sup>.

Цялата култура следва да стане народна: популярна, проста, достъпна, разбираема от широките маси и обикновените хора. Този императив определя важността на народното: популярното като фолклорно и обратното.

### Образите на забавлението и тяхното роене

Забавлението, развлечението, наслаждението от и чрез музиката през социализма са тема, към която има много и различни синхронни рефлексии. За да се разберат преживяването на медийната музика за народа като забавление, образите и гласовете на това преживяване – това ме интересува в този раздел – може да се тръгне от отправната точка на синхронните дискурси на развлекателното. Иван Стефанов е един от първите, които в годините на социализма огласява виждането, че между сериозното и развлекателното в изкуството няма пропаст; че изкуството може да бъде част от културната революция и нейните идеологически и естетически императиви за преобразуване на обществото, но и средство за „само общуване и усъвършенстване на човека“, „средство за развлечение и утеха“; че примиряването на двете – изкуство и развлечение – е една от основните функции на средствата за ма-

---

<sup>33</sup> ДИЧЕВ, Ивайло. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна антропология. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016, 63–72.

<sup>34</sup> Пак там, с. 67.

<sup>35</sup> МАРКС, Карл, Фридрих Енгелс. Мисли и афоризми. София: Партиздат, 1975, с. 210.

сова комуникация, които създават в ежедневието културно-естетическите ситуации<sup>36</sup>. Медийните екрани на социализма показват на изследователите на младежки култури и популярна музика, че една от основните доминанти е „забавно-развлекателната“, която е „ориентирана към сегашното, към емоционален контакт, към консумиране на живота „тук и сега“ със „забави и развлечения“<sup>37</sup>. Практиките на медийната музика по това време, познати отвътре на Розмари Стателова (преди да стане един от водещите експерти по социалистическа естрада като музиковед критик и изследовател културолог, тя работи като музикален оформител в Българската телевизия), ѝ дават основания да пише за „потребността от музикална забава“, изразявана от песенността, която е „първооснова на музиката“, „художествена дейност почти до рамките на жизнената дейност“<sup>38</sup>. Според Стателова за „голямото социално мнозинство“ млади потребители на медийни съдържания от радиото и телевизията музиката е само народна или естрадна – първата е музика на средата им, на техните бащи и деди; втората за тях олицетворява съвременното изкуство<sup>39</sup>. Генчо Гайтанджиев – от близката дистанция на времето и на позицията си в институциите, свързани с музикална педагогика и приложно-музикални активности – пише за ползната работа на естрадата през социализма да „успокоява напрежението“ между идеологическия и политическия диктат върху забавата и развлечението като „вражеска идеологическа диверсия“, да освободи правещите тази музика и техния обект от ниското самочувствие на упражняващи непрестижни занимания, да оправдае господстващите идеологически постулати, да промени перспективата към „битовата практика“<sup>40</sup>. По-късно, като се връща към своя „терен“ през годините на социализма, при преживяването на естрадната музика, изживяна и като биографичен опит от нейните герои, творци и изпълнители, Розмари Стателова ще опише социалистическата естрада едновременно като художествен процес с индивидуални творчески приноси; медиен продукт в аспектите на функциониране, организация, практики; идейно-естетически

<sup>36</sup> СТЕФАНОВ, Иван. Естетическото поведение на младежта пред лицето на масовите комуникации. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 32–46; СТЕФАНОВ, Иван. Сериозното и развлекателното изкуство. София: Партиздат, 1988.

<sup>37</sup> САПАРЕВ, Огнян. Стил на живот, културни образци, естетическо възпитание. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 47–57.

<sup>38</sup> СТАТЕЛОВА, Розмари. Потреблението на естрадна музика и естетическото възпитание. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 136–137.

<sup>39</sup> Пак там, с. 139.

<sup>40</sup> ГАЙТАНДЖИЕВ, Генчо. Популярната музика. София: ДИ „Народна просвета“, 1990, 19–21.

коловоз, в който е поставена от властта и услужливите творци, музиковеди и критици<sup>41</sup>. За да се разбере как става музиката за народа, как работи като *мека власт*, която подкрепя или оспорва *твърдата власт* през комунизма, можем да продължим подказаните от цитираните автори посоки – позицията на човека, който прави или потребява музиката за народа, е важна и определяща, за да се види тази свързана с медиите и техните кошери музикална практика там, където се случва. Във всекидневието, в свободното време на забава и развлечение медийната музика за народа е медът, който подслажда сивия живот на социалистическия труженик; който осигурява прехрана и престиж, битова и творческа реализация на професионалистите и любителите, които в „пчеларската“ метафора са и трудолюбивите пчели, които работят за хорското наслаждение, и умелите пчелари, които организират работата в кошера, и самият жужащ медиен кошер, без който медът на всекидневното развлечение не би съществувал.

### Забавление, джаз и радио

Във втората половина на 40-те джазът за кратко време има място в програмите на българското радио. В годините на народната демокрация, преди мирното споразумение да се подпише в Париж, съюзническите комисии да се изтеглят от България и сталинският режим да се установи задълго, джаз се свири на официалните сцени, джазоркестрите на Овчаров и Сакеларев със солистите Александър Николов – Сладура, Леа Иванова, Лени Вълкова представят програмите си пред Георги Димитров и генерал Бирюзов, издават се свитъци с джазови мелодии, има редовно седмично предаване за джаз в програмата на *Радио София*. Такова предаване е „Беседа за приятелите на американския джаз“ – Беседа трета е излъчена на 4 декември 1944 г.<sup>42</sup> (ЦДА, Ф 206, оп. 1, а. е. 4, л. 134–135). През 1945 г. се излъчва поредица от половинчасови предавания „За любителите на джазовата музика“ – на 26 март 1945 г.<sup>43</sup> На 2 юли 1945 г. е излъчено дванайсетото издание на „Половин час за приятелите на джазовата музика“<sup>44</sup> и т.н. Предаването продължава да се излъчва през 1946 г. – 32-рото предаване „Джазова музика“ е

---

<sup>41</sup> СТАТЕЛОВА, Розмари. Естрада и социализъм: пробысьщи. София: Рива, 2019.

<sup>42</sup> ЦДА, Ф 206, оп. 1. Управление на радиоинформацията и телевизията (1944–1952), а. е. 4, л. 134–135.

<sup>43</sup> ЦДА, Ф 206, оп. 1. Управление на радиоинформацията и телевизията (1944–1952), а. е. 12, л. 51.

<sup>44</sup> ЦДА, Ф 206, оп. 1. Управление на радиоинформацията и телевизията (1944–1952), а. е. 16, л. 111.

излъчено на 15 януари 1946 г.<sup>45</sup> През 1947 г. предавания за джаз и концерти с джазова музика в програмата на българското радио няма. С едно изключение, за което си спомня Хачо Бояджиев, който през лятото на 1947 г. е изпратен на стаж в *Радио Варна* със задача да подготвя едно седмично младежко предаване с бригадирска тематика. Подобно предаване има по това време и *Радио София* („Предаване за бригадирите“, „Поздравителен концерт за бригадирите“). Пред Виолета Тончева Хачо Бояджиев споделя най-яръкия си спомен от *Радио Варна* – случка, свързана със забраната да се пуска джаз по радиото.

*Най-яръкият ми спомен се отнася до едно дежурство в събота вечер. Тук трябва да уточня, че на мястото на Фестивалния и конгресен център бяха разположени някакви бараки, химическо чистене и бар „Астория“. В него свиреше оркестърът на Овчаров със солистка Лени Вълкова – известна джазпевица. И така, бях дежурен заедно със звукооператора Борислав Пиперков. (...) онази фатална събота, когато хората много ми се довериха – все пак съм бил само на 16 години. След като мина онази част от програмата, която Радио Варна подготвяше самостоятелно – някъде докъм 7 ч. вечерта, трябваше да включим Радио София и да препредаваме тамошната програма до 22.30 ч. Музикалният редактор Цветанов ни беше оставил 5–6 големи грамофонни плочи ... с класическа музика – за всеки случай, ако стане нещо с радиотелефонния канал. И не щеш ли, радиотелефонният канал, който минаваше през Велико Търново, се повреди. (...) и минахме на резервния вариант – плочи. Те обаче бяха с времетраене около час и половина, така че до 22.30 ни оставаше горе-долу още толкова. С какво да запълним оставащото време? Напразно търсих Каранов (музикантът Йордан Каранов по това време е директор на Радио Варна – бел. В. Д.), Цветанов (...) И тогава питам Борислав: „Абе, Бориславе, имаш ли един микрофон с дълъг кабел, ей така да го прехвърлим през улицата до бар „Астория“ и да включим Лени Вълкова?“. Борислав се съгласи, съгласи се и Овчаров, така че прехвърлихме един голям Neumann за около час излъчваме джаз с Лени Вълкова директно от бар „Астория“. Ефектът от тези наши съботни занимания бе голям скандал в понеделник. В радиото позвънили от Областния комитет на партията и се възмутили как си позволявало това момче да излъчва джаз, това си било чиста проба идеологическа диверсия и т.н.<sup>46</sup>*

През 50-те години, докато „Стършел“ като орган на Националния съвет на Отечествения фронт НС на ОФ критикува почитателите на западната

<sup>45</sup> ЦДА, Ф 206, оп. 1. Управление на радиоинформацията и телевизията (1944–1952), а. е. 38, л. 157–158.

<sup>46</sup> ТОНЧЕВА, Виолета. Книга за *Радио Варна*. Първа част. Варна: Славена, 2004, 95–96.

„упадъчна“ лека музика, карикатурно осмива „озите“ и „суингите“ – които слушат и танцуват джазова танцова музика, и се обличат според западната мода<sup>47</sup>, радиото започва да записва и излъчва авторски песни като ангажирана танцова музика, като върху мелодии в модерните стилове фокстрот и румба се наслагват естрадно-сатирични текстове, като този на композираната от Парашкев Хаджиев песен „Кулак“: „Кулака, кулака, добро го не чака и хитрата сврака в капана влезе с двата крака“<sup>48</sup>. Според Клостерман през 1955 г. Александър Владигеров, син на Панчо Владигеров, пише първото българско „буги-вуги“ (моден по това време джазов танц), което успява да представи пред публика по време, когато в радиото и на сцените не се допуска джаз, защото е „упадъчна американска музика“, като го опакова в текст, представен за сатира на гнилия капитализъм. По време на концерт на „Джаза на оптимистите“, ръководен от Дарчо Сакеларев, песента е пята от Леа Иванова и Нейчо Попов по текст на „стършела“ Захари Петров, който заклемява „суинга“ Джони Лекето:

*Вий познавате ли Джони,  
има тесни панталони  
с безупречно гладък ръб.  
Има вата в раменете,  
И фризура на главата,  
Ала пада малко тъп*

Публиката харесвала песента, танцувала, творбата била чудесна, но защото била поставена в графата „американски джаз“, началниците на културата я заключили в чекмеджето<sup>49</sup> и така не стигнала до ефира на радиото.

### **Новите танци и младежта – между магнетофонните купони и радиопрограмата**

В началото на 60-те години риториката срещу джаза е заменена с идеологическо говорене против рокендрола и туиста. В полемична статия в сп. „Младеж“ Юлиан Вучков говори, че модата на тези танци идва в България с десет години закъснение, към 1958 г., и че основна тяхна медия са грамофонните плочи и магнетофоните, дали името на младите хора, обединени главно около музикалните вкусове и моди и младежките купони, където се

---

47 ХРИСТОВА, Наталия. 50 години „Стършел“ (1946–1996). – В: Гнездото на стършелите. 50 години вестник „Стършел“. София: Слово, в. „Стършел“, 1995, 38–116.

48 СТАТЕЛОВА, Розмари. 2019. Естрада и социализъм: проблясъци. София: Рива, с. 34.

<sup>49</sup> КЛОСТЕРМАН, Евгени Павлов. Анекдотична Владигеровиада. София: Силвия, 2003, с. 64.

танцува<sup>50</sup>. Статията не дава сведения за звучене на такава музика в ефира на Българското радио. Юлиан Вучков описва „купоните“ на връстниците си по-плътено в сравнение с описанието им в пратеното от ЦК на ДКМС писмо до ЦК на БКП, озаглавено „За някои прояви на буржоазно влияние сред младежта“. В него има смешно звучащи днес преувеличени твърдения за вредността на „изкълчените танци“ за здравето. „Дошлият от Запад танц *Туист*“ е определен като „един неестетичен, с много динамично темпо танц, който с фигурите си навява еротика и пошлост“. Освен това „поради неестествените движения на тялото, той е вреден за здравето на танцуващите“. Твърди се, че „видни учени и лекари на Запад с тревога пишат за масови изкълчвания, за повреди на коляновото капаче, за развиване на сухожилията, получени в резултат на танцуването на *туист*“<sup>51</sup>. Решенията на Политбюро на ЦК на БКП по казуса с модерните западни танци като буржоазно влияние сред младежта, заедно с конкретните примери от комсомолското писмо (как неморалният туист се свирел в софийски цирк и имало оплаквания от граждани) стават градиво за една от речите на Тодор Живкова. Как това идеологическо говорене се възприема от медиите и как резултатите от него рефлектират върху публиката?

Дебатите за забавлението и медиите по време на социализма се водят с променлива интензивност и променливи акценти в българското радио. За забавната и естрадна музика в програмата на *Радио София* е организирана дискусия в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, част от изказаните мнения са публикувани в изданието „Българско радио“ през 1965 г.: студентите се радват на увеличени дял забавна музика, но искат повече джаз, предлагат да има вечерно предаване за джаз, като показват, че са слушали полски и чехословашки радиа с такава музика; студентите искат чуждата, западната популярна музика да звучи на оригиналния език (прокрадва се оспорване на процентната квота за приоритетно звучене на песни на български и музика от социалистическите страни, за която ще стане реч по-късно); искат в българската радиомузика да намират място западни звезди като „Бийтълс“, „Бич бойс“, Клиф Ричард, Петула Кларк, Пат Бун и др.; оплакват се, че в предаванията по желание на слушатели се преиначават техните желания – вместо Адриано Челентано звучи Брамс или оперна увертюра; искат да има рубрика „Запишете на вашия магнетофон“, която да излъчва нови поп песни; призовават да се пуска повече забавна музика по българското радио, за да не търсят чужди станции; желаят повече нова българска музика, за която знаят, че е записвана (сочи се числото 200–300

<sup>50</sup> ВУЧКОВ, Юлиан. Психология на магнитофонната младеж. Пламък, № 1, 1963, 141–152.

<sup>51</sup> ЦДА, Ф 1Б, оп. 6. Централен комитет на Българската комунистическа партия. Политбюро на ЦК на БКП (1944–1967), а. е. 5092.



нови заглавия), но не звучи често по радиото, като дават пример с песните на Димитър Вълчев; искат повече и по-нова филмова музика по радиото<sup>52</sup>.

Вслушването в подобни слушателски мнения прави възможна появата през 1966 г. на седмичното предаване „Хоризонт – радиостанция на младежта“, излъчвано във вторник по Първа програма на радиото, което по-късно ще получи името „Хоризонт на вълните на младостта“ и ще зазвучи в събота. През тази година радиото организира конкурс за избор на името на една набираща популярност в радиоефира група – слушателите, свързвайки стила на групата с модните тенденции в рока, повлияна от The Beatles (от англ. език *бръмбарите*) и The Crickets (от англ. език *щурците*) – групата е наречена „Щурците“ и е представена в брой 4 на сп. „Българско радио“ със снимка на трета корица, под която пише: „Младежки състав „Щурците“ при радиостанция „Хоризонт“.

В монографията си за алтернативна рок сцена в България Гергана Райжекова търси в появилия се през 1967 г. „Музикален ден на радиослушателя“ предвестник на появата на музикални алтернативи в българските медии, сред които радиото през годините на социализма заема ключово място. Като се позовава на публикации във в. „Радио-телевизионен преглед“, тя обосновава тезата, че промяната в музикалната политика като отваряне към западната музика идва в случая отдолу–нагоре, след като седмици наред в главна редакция „Музикални желания“ пристигат писма на слушатели от различни краища на България с различен възрастов, професионален и образователен профил. Сред най-желаните музикални изпълнения се оказват песни на групите Бийтълс и Шедоус, на Доменико Модуньо и Силви Варган, на Пол Анка и Жилбер Беко, на Лили Иванова. А изместването на желанията на радиослушателите след 1967 г. към класическа, естрадна и оперетна музика според Райжекова се тълкува като цензура, наложена над желанията на българския радиослушател, които, противно на очакванията, според в. „Радио-телевизионен преглед“ вече не включват западна популярна музика<sup>53</sup>.

### Забавление и музика за народа по телевизията

В търсене на теоретичните и жанрови рамки на забавлението в телевизията Жана Попова се връща във времената на социализма, за да покаже как преобладаващата рамка на социалистическата телевизия поставя худо-

---

<sup>52</sup> За по-нататъшното развитие на българското радио и телевизия. Решение на Политбюро на ЦК на БКП. Българско радио и телевизия, 1965, № 1, 1–6.

<sup>53</sup> РАЙЖЕКОВА, Гергана. Невидимият рок. Алтернативната рок сцена в България. София: Интервю прес, 2019, 144–145.



жественото и забавното в две различни полета. Като се позовава на текстове на Иван Стефанов и Огнян Сапарев, Попова показва че през 70-те години телевизията е институция, която определя кое музикално съдържание принадлежи към високата и кое – към „масовата култура“<sup>54</sup>.

Променящата се роля на музиката в Българската телевизия в края на периода на държавния социализъм според синхронните прочити на български специалисти може лесно да се проследи през прочита на Розмари Стателова<sup>55</sup>. В началото на 25-годишната си история Българската телевизия е масов канал за политика, социална информация и култура, в която тогавашният главен музикален редактор Петър Ступел включва и музиката – повече като художествена култура отколкото като развлечение. По време на критичните бележки на Стателова, в средата на 80-те, телевизията включва музиката вече изцяло като „развлекателна култура“. Важно е наблюдението, че в началото на 80-те музиката за народа присъства в телевизията не само като музикален жанр, например естрадна или народна м

узика, а като телевизионна естрада – синтетично зрелище, което обвързва музиката с хумора, словото, танца и пластиката, което постига най-пълно социалното си въздействие и популярност тъкмо чрез телевизионния си вариант. Стателова е категорична, че въпреки тезата, че естрадата най-пълно се осъществява на живо, в непосредствен контакт с аудиторията, телевизионната естрада в българските условия е „най-мощното по въздействие превъплъщение на забавно-музикалното зрелище“<sup>56</sup>. Посочените примери от телевизионната практика са естрадният бум на мюзикълите от 70-те години, певческо-актьорското въздействие на хумора през 80-те, директните излъчвания на международния фестивал „Златният Орфей“ от втората половина на 60-те нататък, телевизионните класации за хитове след 70-те.

По това време критиците търсят срещане на гледните точки на експерти и аудитория, когато се интерпретира ролята на телевизионното зрелище в празника на хората. Маргарита Пешева анализира телевизионната програма, с която народът посреща новата 1988 г., и стига до заключение, че „емоционалната дреха“ на телевизионното зрелище не е достатъчно ярка, за да се отличи от всекидневие на зрителите. Зрителите оценяват по-високо песента на здравица на Васил Найденов и Богдана Карадочева и песенния хумор на триото Попандов–Мамалев–Кънев, отколкото музикалната част от Новогодишната програма, която, за разлика от предишните програми на

---

<sup>54</sup> ПОПОВА, Жана. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. София: Полиграфюг, 2015, 34–41.

<sup>55</sup> СТАТЕЛОВА, Розмари. Музиката в българската телевизия. Български журналист, № 8, 1986, 8–13.

<sup>56</sup> Пак там, с. 12.

режисьорите Нено Цонзаров и Младен Младенов, не е била наситена с толкова звезди и актуални хитове на попмузиката. Твърди се, че най-добрата и харесваната част от Новогодишната програма била пародийната, свързана с търсенето на „фолклорен герой“ в телевизията, който да кореспондира с всекидневните нагласи на публиката, с вица и стария шлагер, с карнавалното и танца. От критичната статия става ясно, че народната музика в Новогодишната програма се носи от „фолклорния блок“ на РТЦ Благоевград, критикуван за ориентация към тривиалното и кича<sup>57</sup>.

Сред по-късните прочити на телевизионните забавления през социализма се откроява афористичната констатация на Ивайло Дичев, че новогодишните програми с пълнежа от естрада, хумор и телевизионни скечове се оказват „най-незабравимата институция на НРБ“, „най-пищното, най-интересното, най-празничното събитие от детството на три соцпоколения“. За Дичев това се дължи не толкова на социалистическа носталгия или на „медийното тайнство“, което се ревитализира с повтарящите се телевизионни реплики и песенни строфи от запомнящото се телевизионно шоу. Обяснението на виталността на телевизионните символи на попсоциализма се търси в политическите ресурси на популярната култура: „Тайната на Новогодишната програма беше в това, че криеше един определен опозиционен заряд. Разбира се, не говорим за политическа критика. Трансгресивният момент в нея се състоеше в това, че на мястото на официалните ритуали в нощта на 31 декември нахлуваше естрадата; наместо тържествения глас на диктора от новините – забавно конферансие, наместо информация за трудови успехи – хумористични сценки, наместо съветски военен хор – любими попизпълнители“<sup>58</sup>.

### Вместо заключение

Защо е важно отново да потърсим метаморфозите на популярното и роящите се образи на забавлението в медиите? Връщам се отново към подказаната от приносите на юбиларя и прочитите им от редакторите в заглавието на сборника визия към медии, журналистика и комуникации през „страсти и неволи“. Ще припомня, че Любомир Стойков, като влиза в диалог с предходни текстове на Елка Чернокожева, Мануел Кастелс и други автори, беше извел в изследването си „Култура и медии“ (в раздела „Развлечение и медии“) силата на медиите да бъдат „културен епицентър на

<sup>57</sup> ПЕШЕВА, Маргарита. Празникът и телевизионното зрелище. Български журналист, № 1, 1988, 54–57.

<sup>58</sup> ДИЧЕВ, Ивайло. Най-незабравимата институция на НРБ. Deutsche Welle, 12.12.2017. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/nay-nezabravimata-institutsiya-na-nrb/a-41940762> (последно посещение 15.07.2024).

обществото“ през своята развлекателна и хедонистична функция, свързана с необходимостта човекът да излезе от всекидневното и рутинното, да се развива културно и социално, да компенсира всекидневието и скуката с играта, забавлението, измислянето на нови ценности и роли<sup>59</sup>. „Страстите и неволите“, т.е. човешките преживявания, стават все по-актуална и предизвикателна страна от медийните изследвания. Меката власт на народната и популярната музика, дори във вертикалната йерархична и идеологически управлявана *отгоре* система на социалистическите медии, се дължи на *обърнатата пирамида*. Преобръща я силата на интимните пространства на преживяване, развлечение и наслаждение, която се генерира в частните светове на правещите и възприемащите медийната музика, в процесите на нейното човешко и емоционално преживяване и пресъздаване<sup>60</sup>. Медиите като средства и съобщения на „страсти и неволи“ всъщност са екран на обществото: „медиите са заради своята аудитория, журналистиката е поради оня разговор, който всеки от нас води с тези, които го заобикалят“<sup>61</sup>. Надявам се, че споделените от мен мисли потвърждават подобна теза, споделяна и от цитираната Мария Попова, и от провокирания текста ми Любомир Стойков, а преди нас и от Стюарт Хол: популярната музика, рекламата, модата и други форми на популярната и медийната култура илюстрират политиките на медийна репрезентация; разбирането на медийните съдържания включва социалните контексти, споделяните ценности, активната роля на публиката в процесите на конструиране и реконструиране в акта на комуникация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРДИЙО, Пиер. Казани неща. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1993.
- БЪРК, Питър. Народната култура в зората на модерна Европа. София: Кралица Маб, 1997.
- ВУЧКОВ, Юлиян. Психология на магнитофонната младеж. Пламък, № 1, 1963, 141–152.
- ГАЙТАНДЖИЕВ, Генчо. Популярната музика. София: ДИ „Народна просвета“, 1990.
- ДИМОВ, Венцислав. Медийна музика в българското село през първата половина на XX век. – В: Кожухарова-Живква, Веска (ред.) Духовният живот в българското село – регулатор на социалните отношения. София: Институт по социология, 2004, 94–105.

---

<sup>59</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006, 253–301.

<sup>60</sup> ДИМОВ, Венцислав. Музиката за народа на медийния фронт (Меката власт на народната и популярна музика в Социалистическа България). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, 331–336.

<sup>61</sup> ПОПОВА, Мария. Медийният човек. София: Авангард Прима, 2019, с. 8.

- ДИМОВ, Венцислав. Фолкът като поп, попът като фолк. – В: Монова, Тотка (съст.). Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, 178–193.
- ДИМОВ, Венцислав. Музиката за народа на медийния фронт (Меката власт на народната и популярна музика в социалистическа България). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.
- ДИЧЕВ, Ивайло. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна антропология. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016.
- ДИЧЕВ, Ивайло. Най-незабравимата институция на НРБ. Deutsche Welle, 12.12.2017. Достъпно на <https://www.dw.com/bg/nay-nezabravimata-institutsiya-nanrb/a-41940762> (последно посещение 15.07.2024).
- ЖИВКОВ, Тодор Ив. Поглед през рамо. София: Аля, 2011.
- ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория. София: Институт за изследване на близкото минало, Сиела, 2008.
- КЛОСТЕРМАН, Евгени Павлов. Анекдотична Владигеровиада. София: Силвия, 2003.
- МАРКС, Карл, Фридрих Енгелс. Мисли и афоризми. София: Партиздат, 1975.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008.
- ПЕШЕВА, Маргарита. Празникът и телевизионното зрелище. Български журналист, № 1, 1988, 54–57.
- ПОПОВА, Жана. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. София: Полиграфюг, 2015.
- ПОПОВА, Мария. Медийният човек. София: Авангард Прима, 2019.
- РАЙЖЕКОВА, Гургана. Невидимият рок. Алтернативната рок сцена в България. София: Интервю прес, 2019.
- САПАРЕВ, Огнян. Стил на живот, културни образци, естетическо възпитание. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 47–57.
- СТАТЕЛОВА, Розмари. Потреблението на естрадна музика и естетическото възпитание. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 135–157.
- СТАТЕЛОВА, Розмари. Музиката в българската телевизия. Български журналист, № 8, 1986, 8–13..
- СТАТЕЛОВА, Розмари. Обърнатата пирамида. Аспекти на популярната музика. София: Едем 21, 1993.
- СТАТЕЛОВА, Розмари. Естрада и социализъм: проблясъци. София: Рива, 2019.
- СТЕФАНОВ, Иван. Естетическото поведение на младежта пред лицето на масовите комуникации. – В: Горанов, Кръстьо (отг. ред.). Социологически аспекти на естетическото възпитание. София: Издателство на БАН, 1980, 32–46.
- СТЕФАНОВ, Иван. Сериозното и развлекателното изкуство. София: Партиздат, 1988.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006.

- СТОЙКОВ, Любомир. Популярната култура или метаморфозите на символните форми. – В: Монова, Тотка (съст.) 2010. Култура. Медии. Публичност. Сборник от конференция, посветена на 50 години вестник „Култура“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 148–155.
- ТОНЧЕВА, Виолета. Книга за *Радио Варна*. Първа част. Варна: Славена, 2004.
- ХРИСТОВА, Наталия. 50 години „Стършел“ (1946–1996). – В: Гнездото на стършелите. 50 години вестник „Стършел“. София: Слово, в. „Стършел“, 1995, 38–116.
- BUCHANAN, Donna. *Performing Democracy: Bulgarian Music and Musicians in Transition*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- DURHAM, Meenakshi G., Douglas M. Kellner (eds.). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- FISKE, John. Popular Culture. – In: Lentricchia, Frank, Thomas McLaughlin. *Critical Terms for Literary Study*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 321–335.
- HALL, Stuart. Notes on Deconstructing The Popular. – In: Guins, R, Cruz, O. *Popular Culture*. London: Sage, 2005, 64–71.
- HARTLEY, John. Journalism and Popular Culture. – In: Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York & London: Routledge, 2009.
- GUINS, Raiford, Omayra Zaragoza Cruz (eds.). *Popular Culture. A Reader*. London: SAGE Publications, 2005.
- JONSON, Bruce and Martin Cloonan. *Dark side of the tune: popular music and violence*. Surrey: Ashgate, 2009.
- MANUEL, Peter. *Popular Musics of the Non-Western World*. New York: Oxford University Press, 1988.
- MIDDLETON, Richard. *Studying Popular Music*. Philadelphia: Open University Press, 1990.
- NYE, Joseph S. *Soft Power the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- RICE, Timothy. *May It Fill Your Soul: Experiencing Bulgarian Music*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- RICE, Timothy. *Music in Bulgaria. Experiencing Music, Expressing Culture*. New York: Oxford University Press, 2004.
- SHUKER, Roy. *Popular Music. The Key Concepts*. London & New York: Routledge, 2001.

## ИЗВОРИ

- ЦДА, Ф 1Б, оп. 6. Централен комитет на Българската комунистическа партия. Политбюро на ЦК на БКП (1944–1967).
- ЦДА, Ф 206, оп. 1. Управление на радиоинформацията и телевизията (1944–1952).

# ПАНОРАМА НА СПЕЦИАЛИЗИРАНАТА ПРЕСА В БЪЛГАРИЯ ДО 1944 Г.

ЗДРАВКА КОНСТАНТИНОВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
zdravka\_ang@yahoo.com*

*Zdravka Konstantinova. Panorama of the Specialised Press in Bulgaria until 1944*

*Abstract.* The specialisation of the media is one of the indicators of the degree and direction of modernisation. So far there is no panorama of the specialised press in Bulgaria for the period up to 9 September 1944. Outlining it leads to telling, sometimes surprising conclusions. Of the impressive array of our press from its inception in 1842 to 9 September 1944 – over 10,270 periodicals, the majority is specialised – some 6,060 in number. The largest number among them are literary – 1 343. The explanation for this abundance lies not only in the variety of literary life, but also in the frequent hybridity between literature and politics. In agrarian Bulgaria, the dominance of agricultural periodicals (155) over those devoted to industry (33) is logical. Social struggles multiplied publications on the trade union movement (292) and cooperative work (118). Noteworthy is the abundance of children's (200), of schools (193) student (64), and education (142) periodicals. Also impressive are the arrays on religion (335), advertising (316), sports (147), tourism (121), theatre (114), music (96), and radio (20) – the modern media.

Our specialised press is also modernising journalistic standards. For example, economics professors graduated with doctorates from the most prestigious European universities – in editorial regulation and iconographic illustration. Not surprisingly, periodicals for illustrated information are numerous (80). The emphasis on news and image is also a mark of modernity.

*Keywords:* media, press, objectification, modernisation, journalistic standards

Специализирането на медиите е един от показателите за степента и посоката на модернизация.

През 1938 г. Петър Мутафчиев очертава за България тази посока така: исторически патриотизъм, урбанизация, машинизиране на селото, кооперативи, битова и обществена инфраструктура, духовен разцвет (масовост на културата и образованието)<sup>1</sup>. В този аспект Румен Аврамов отбелязва:

---

<sup>1</sup> МУТАФИЧЕВ, Петър. Една равностетка. По повод 60-годишнината от Освобождението ни, № 6. София: Просвета, 1938. Цит. по: Аврамов, Румен. Стопанският XX век на България. – В: България XX век. София: Книгоиздателска къща „Труд“, 1999, с. 246.

„...1944 г. не е гранична година и широко разпространените преди нея образи на модерността са съвсем близки до тези на по-късната официализирана социалистическа идеология [...] В известен смисъл социализмът реализира един вече узрял идеал за модерност“<sup>2</sup>.

Досега няма панорама на специализирания периодичен печат в България до 9 септември 1944 г., а тя води до красноречиви, понякога изненадващи изводи. Но има редица трудове, които в една или друга степен очертават различни негови тематични направления<sup>3</sup>. Сред тях най-всеобхватно се представя литературната преса (в която е включена и хумористичната) – в „Българска литературна периодика“ от Иван Богданов и в многотомника „Периодика и литература“ на Института за литература на БАН, стигнал засега до 1920 г. В някои специализирани енциклопедии се отделя място на съответната периодика, например в „Енциклопедия Българска книга“<sup>4</sup>, „Енциклопедия на изобразителните изкуства в България“<sup>5</sup>. В „Енциклопедия България“<sup>6</sup> са отбелязани основни направления в специализираната ни преса.

---

<sup>2</sup> АВРАМОВ, Румен. Стопанският ХХ век на България, с. 246.

<sup>3</sup> БЕЛОКОНСКИ, Петко. Истина по време на война. Пропагандата в България през 1941–1944. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2000; БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика: приносът на периодичния печат в развитието на българската литература 1878–1944. София: Захарий Стоянов (1972, 1995), 2016; БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българският сатирично-хумористичен периодичен печат между двете световни войни. София: [Изд. авт.], 2019; БОРИСЛАВОВ, Ясен. Естествена история на българския смях. От Иван Богоров до вестник „Българан“. София: Книгоиздателска къща „Труд“, 2014; ЕФРЕМОВ, Ефрем. Спортна журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1999, 27–31, 145–156; КЕРЕМЕДЧИЕВА, Мариета. Исторически преглед на българската икономическа периодика. – В: Българско медиазнание. Т. 2. София: Сдружение „Балканмедиа“, 1998, 161–178; МИЛАНОВ, Росен. Проблемно-тематични акценти в българската православна преса до 9 септември 1944 г. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 21, 2015, 69–97; Периодика и литература. Т. 1 (1877–1892). София: БАН, 1985. Т. 2 (1893–1901). София: БАН, 1993. Т. 3 (1902–1910). София: БАН, 1994. Т. 4 (1911–1917). София: БАН, 1995. Т. 5 (1918–1920). София: БАН, 1999. Т. 6 [Книга за сп. „Златорог“ (1920–1943)]. София: БАН, 2020; СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода. София: От игла до конец, 1999; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1885–1903. София: Наука и изкуство, 1983; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1903–1917. София: Наука и изкуство, 1981; ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986; ХРИСТОВ, Георги. Българският хумористично-сатиричен периодичен печат (1863–1996). – В: Българско медиазнание. Т. 2. София: Сдружение „Балканмедиа“, 1998, 190–222.

<sup>4</sup> Вж. Енциклопедия Българска книга. София: 2004 Пенсофт, 2004.

<sup>5</sup> Енциклопедия на изобразителните изкуства в България. Т. 1–3. София: Издателство на БАН, 1980–2006.

<sup>6</sup> Вж. Енциклопедия България. Т. 1–7. София: БАН, 1978–1996.



Предметният показалец в анотирания библиографски указател „Български периодичен печат 1844–1944“<sup>7</sup> групира в рубрики по азбучен ред периодиката въз основа на характер, тематика, но с уговорката: „С редки изключения на строго специализирани издания, разнообразието в съдържанието се съпровожда и с разнотемие. Този характер на периодичните издания прави всяка предметизация само условна“<sup>8</sup>.

Българската периодика се специализира още по време на първата вълна на модернизацията ни – Възраждането<sup>9</sup>. Тогава се появяват девет специализирани сред общо 107-те ни възрожденски периодични издания. Първото от тях е посветено на икономиката – „Журнал за наука занаят и търговия“ (Пловдив<sup>10</sup>, 1862), създадено от д-р Иван Богоров, заради което е наречен първи български икономист. Следват първото ни хумористично издание в. „Гайда“ (Цариград, 1863–1867); първото ни историческо – сп. „Българска старина“ (Букурещ, 1865); първото ни научно и литературно-критическо – „Периодическо списание на Българското книжовно дружество“ (Браила, София 1870–1876; 1882–1910); първото педагогическо – сп. „Училище“ (Русе, Букурещ, Гюргево 1870–1876); първото читалищно – сп. „Читалище“ (Цариград, 1870–1875); първото женско – сп. „Ружица или ред книжки за жените“ (Цариград, 1871); първото детско – сп. „Пчелица или ред книжки за децата“ (Цариград, 1871); първото селскостопанско – сп. „Ступан“ (Видин, Русе, Букурещ, 1874–1876); първото ни филологическо периодично издание – сп. „Книговище за прочитание“ (Виена, 1874–1875). „Не само високите словесни изговаряния на модерната проблематика са важни, не само усвояването на идеологията, на философията на модерното време придвижва българите в тази посока. Словото може да се разтвори в различни сектори на социална активност, които движат общността в руслото на модерното...“<sup>11</sup>

От внушителния масив на пресата ни от възникването ѝ през 1842 г.<sup>12</sup> до 9 септември 1944 г. – над 10270 периодични издания, по-голямата част е специализирана – около 6060 на брой. Най-много сред тях са **литератур-**

---

<sup>7</sup> Български периодичен печат (1844–1944). Анотиран библиографски указател. (Димитър П. Иванчев, съст.). Т. 1–3. София: Наука и изкуство, 1962, 1966, 1969.

<sup>8</sup> Български периодичен печат (1844–1944). Анотиран библиографски указател. Т. 3, с. 409. Вж. таблица 1 в приложението.

<sup>9</sup> Вж. БОРШУКОВ, Георги. История на българската журналистика (1844–1885). София: Парадокс, (1965, 1976), 2003; КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Възрожденската ни преса и модерността. – В: Константинова, Здравка. Българската журналистика (1842–1944). Актуални ракурси. София: Авангард прима, 2018, 57–67.

<sup>10</sup> Печатано в Белград.

<sup>11</sup> ЧЕРНОКОЖЕВ, Николай. Усвоявания на модерността. – В: Заимова, Рая, Николай Аретов (съст.). Модерността вчера и днес. София: Кралица Маб, 2003, с. 125.

<sup>12</sup> Първото ни периодично издание е сп. „Любословие“ (Смирна, 1842, 1844–1846).



**ните** – 1343 (с включени посветените на хумора и сатирата – 412, на детско-юношеската литература – 200 и на литературната критика – 46). Обяснението на обилието е не само в пъстротата на литературния живот, но и в честата хибридность между литература и политика, в употребата на различните степени на смешното за изграждане на отрицателна представа за опонента, в премислената грижа за подрастващите. Освен това голяма част от тях са краткотрайни. Така например Иван Богданов дава следната представа за продължителност на онези 216 литературни издания, които разглежда: 40% от тях излизат една година, 75% – три години, 24% – до пет години, 12% – до десет години, 7% – до петнайсет години, 9% – над петнайсет години<sup>13</sup>. С най-дълъг живот е сп. „Златорог“ (София, 1920–1943) – трибуна на едни от най-значителните ни литературни постижения. Седмичникът „Развигор“ (София, 1921–1927, 1937) е първият литературен вестник у нас с претенцията да е пръв литературен вестник и в Европа<sup>14</sup>. Но продължителността невинаги предопределя значимостта. Един от ярките примери затова е сп. „Пламък“ (София, 1924–1925) на Гео Милев.

Обемен е и масивът от специализирана периодика в областта на **икономиката и финансите** (288). „Списание на Българското икономическо дружество“ (София, 1896–1949), изписвано с абревиатурата СпБИД, е мозъчният тръст на забележителните ни в тази област капацитети, прозорец към световната динамика. То не само преобладава над тогавашната ни икономическа периодика, не само е меродавен фундамент за историята на нашата икономика, но и вектор за перспектива. Например Румен Аврамов многократно се позовава на него в „Стопанският XX век на България“<sup>15</sup> и в тритомника „Комуналният капитализъм“<sup>16</sup>. За да потвърди, да надгради или да разграничи редица обобщения, та до ден днешен<sup>17</sup>.

В лицето на „Списание на Българското икономическо дружество“ се откроява и ролята на специализираната периодика за модернизацията на журналистическите стандарти. Още на старта през 1896 г. изданието публикува своята платформа по отношение на редакционна политика, съдържание, структура на книжките, но и правилник за ре-

---

<sup>13</sup> БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика, с. 12.

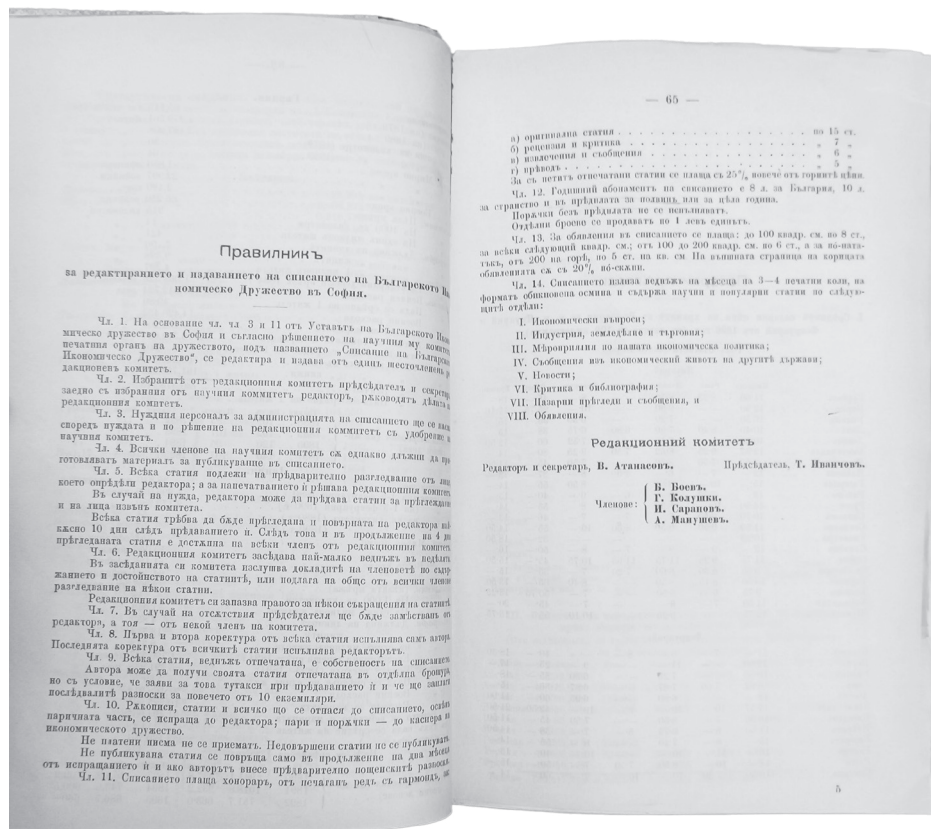
<sup>14</sup> ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 172.

<sup>15</sup> АВРАМОВ, Румен. Стопанският 20. век на България. – В: България 20, 235–294.

<sup>16</sup> АВРАМОВ, Румен. Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало. Т. 1–3. София: Българска наука и култура, 2007.

<sup>17</sup> За стопанската ни немощ, да речем: липса на чувство за общ интерес, справедливост, обществен инстинкт, краен индивидуализъм, свеждането на партиите до дружества с търговски задачи, корупцията като фон и среда на главните действащи лица (Вж. Аврамов, Румен. Стопанският XX век на България, с. 138, 240–241).

дактирането и издаването му, подписан от редакционния комитет<sup>18</sup>. В него се указват правата и задълженията на редакционния екип и авторите, включително авторски права, хонорари, цена на изданието, на отпечатвани реклами и пр.



**Фиг. 1.** Правилник за редактирането и издаването на „Списанието на Българското Икономическо дружество“ в София. „Списание на Българското икономическо дружество“. I, 1896, № 1, с. 64–65.

В същата първа книжка се появява дори цветна иконография, която представя общ преглед на стойността на вноса и износа на Княжество Бъл-

<sup>18</sup> С. Д. Нашата програма. – В: Списание на Българското икономическо дружество, I, 1896, № 1, 1–3; Правилник за редактирането и издаването на списанието на Българското икономическо дружество в София. – В: Списание на Българското икономическо дружество, I, 1896, № 1, 64–65.

гария през 1895 г. по категории на стоките<sup>19</sup>. Обогащаването и разнообразяването на вестникарския дизайн също са белег за модерност.

В аграрна България е обяснима водещата роля на **земеделската периодика** (155) над посветената на **промишлеността** (33). Безспорно най-ярко то заглавие на първата е в. „Земеделско знаме“, който стартира през 1902 г. в Стара Загора (с редица едноименни разклонения в синхрон с партийните разцепления) и спомага до голяма степен за прерастването на Българския народен земеделски съюз (БЗНС) от съсловна организация в политическа партия. Може да се каже, че рубриката „Промисленост“ в приложената в края на тази публикация таблица 1 има и други изражения, някои от които изненадват, например цели пет, които се посвещават на **корабостроителството**.

Изчисляването на периодичните издания въз основа на таблица 1 е относително, което е отбелязано и в цитираната по-горе уговорка относно предметния показалец в анотирания библиографски указател „Български периодичен печат 1844–1944“. Например значително се надхвърля съответният брой в изследователски трудове. В „Българския военен периодичен печат 1886–1944“<sup>20</sup> Иван Шипчанов проучва 390 **военни и военизирани** периодични издания. От тях с най-дълготраен живот е „Военен журнал“ (София, 1888–1944) – орган на Военното министерство. В „Очертания на женската преса в България (1871–1944)“<sup>21</sup> визирам 97 заглавия. С най-дълъг живот е в. „Женски глас“ (София, Бургас, София, 1899–1944) – от 1901 г. печатен орган на Българския женски съюз, пример за журналистика на експертната компетентност.

**Спортната преса** наброява в приложената таблица 147 заглавия, отделно **туристическите** са 121. Още първото спортно, най-дълготрайно сп. „Български колоездач“ (София, 1899–1943) кодира в названието си амбицията за модерност: „Ранната история на велосипедното дело в България може да подкрепи една по-оптимистична теория за склонността на българското

---

<sup>19</sup> Общ преглед на стойността на вноса и износа през 1895 г. по категории на стоките. – В: Списание на Българското икономическо дружество. I, № 1, с. 20.

<sup>20</sup> ШИПЧАНОВ, Иван. Българския военен периодичен печат 1886–1944. Дисертация, въз основа на която е присъдена научната степен „доктор на историческите науки“, 1994.

<sup>21</sup> КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Очертания на женската преса в България (1871–1944). – В: Константинова, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси. София: Авангард прима, 2018, 203–238.

общество да се модернизира“<sup>22</sup>. Та чак до лидера сред спортните издания<sup>23</sup> до 1944 г. – илюстрирания седмичник в. „Спорт“ (София, 1923–1943).

В масива на специализираната периодика в разглеждания период прави впечатление и големият брой (80) заглавия в рубриката **илюстрирана информация**. Акцентът върху новинарството и образа също е белег за модерност в журналистиката. С бума в българската преса след Първата световна война в „главата“ на много периодични издания има „вдичката“, че те са илюстрирани. Вестникарският магнат (за нашите мащаби) Атанас Дамянов включва сред гарнитурата си от информационни всекидневници, които са по вкуса на читателите от дясно през центъра до ляво<sup>24</sup>, и седмичник „Илюстрирана седмица“ (София, 1923–1936).

Все пак дори в този относителен вид данните в приложената предметна таблица навеждат на редица размишления, включително в посока актуални проблеми на журналистиката и медиите. Например обилието от **детско-юношески** (200), **ученически** (193) и **студентски** (64) периодични издания. Както и изданията, посветени на **образованието** (142, от които 12 на професионалното образование). Остър съвременен дефицит, който не бива да се оправдава само със социалните мрежи. Не бива също да се вмения само като вина на медиите, които нямат достатъчна грижа за бъдещето на своята аудитория. Сегментацията на обществата в социален инженеринг и чрез съвременните технологии препъва медийни образувания по интереси и замъглява целта за общество на знанието.

Правят впечатление многобройните периодични издания на **профсъюзното движение** (292) и **кооперативното дело** (118). Те са израз на стремеж към групиране и заякване на борбен общ интерес, който дава положителен резултат в нашето развитие особено в периода между Първата и Втората световна война. Нещо повече: „Кооперативизмът е издигнат до статута на официална държавна идеология“<sup>25</sup>. „Обществено-държавното начало не е творение на комунистическия режим. Тази формула характеризира стожежите на българската финансова система още преди 1944 г.“<sup>26</sup> Днес въпросът за сдружаването, за кооперирането например на фермерите у нас е един от

---

<sup>22</sup> БОРИСЛАВОВ, Ясен. Символни образи на българската модерност. Велосипедистът. Бележки върху ранната история на колоездачното движение и спортния печат в България. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 15, 2009, с. 155.

<sup>23</sup> ЕФРЕМОВ, Ефрем. Спортна журналистика, с. 30.

<sup>24</sup> В. „Дневник“ (София, 1902–1944), в. „Утро“ (София, 1911–1944), в. „Заря“ (София, 1914–1920; 1929–1944), в. „Неделно утро“ (София, 1922–1932).

<sup>25</sup> АВРАМОВ, Румен. Стопанският XX век на България, с. 249.

<sup>26</sup> АВРАМОВ, Румен. Стопанският XX век на България, с. 250.

актуалните сред тях като стремеж към устойчив модел за селското стопанство<sup>27</sup>.

Обяснимо многобройна е периодиката, посветена на **религиите** (335), на **рекламата** (316, от които 72 на кинорекламата). Респектиращо е представена **театралната** (114), **музикалната** (96). Множат се и посветените на **радиото** (20) – модерната медия.

Днес екзотично звучат отдадените на **въздържателното дело** (108) и **есперанто** (20), тогава популярни по света и у нас.

Оглеждането броя на *единичните листове*<sup>28</sup> също предлага информация за размишление. Най-много са те в литературната периодика – 177 (от които 28 за хумор и сатира), следват в спортната – 50, в историческата – 41, кооперативното дело – 40, краезнанието – 35, въздържателното дело – 33, военното дело – 32, горското дело – 23, музиката – 22, студентските – 21, ученическите – 15 и т.н.

От периодични издания на нередовен печат и ръкописни най-много са ученическите (36), следвани от литературните – 56 (сред които преобладават посветените на хумора и сатирата – 34 от тях), по три: авиация и въздухоплаване, студентски издания, търговия и т.н.

Голяма част от специализираната ни периодика е все още неразкрита съкровищница – не само за интердисциплинарно изследователско познание, но и за медийни разкази, за сензации чрез знанието и самопознанието – едни от градивните посоки за модернизация на медиите.

---

<sup>27</sup> СИМЕОН Караколев: Животновъдството ни е като болен, на когото вливат глюкоза. [online], 24.11.2022 [посетен на 15.05.2024]. Достъпно на <https://bnr.bg/horizont/post/101741107>

<sup>28</sup> Единичен лист – листово издание, еднократно, по повод събитие, юбилей, честване.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

ТАБЛИЦА 1  
БЪЛГАРСКИЯТ ПЕРИОДИЧЕН ПЕЧАТ ДО 1944 Г.  
ПО ПРЕДМЕТНИ РУБРИКИ<sup>29</sup>

| РУБРИКИ                  | Брой<br>вестници<br>и списа-<br>ния | Брой<br>единич-<br>ни ли-<br>стове | Брой<br>периодични издания<br>на нередовен печат<br>и ръкописни |
|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Авиация и въздухоплаване | 10                                  |                                    | 3                                                               |
| Автомобилизъм            | 9                                   | 1                                  |                                                                 |
| Администрация            | 4                                   |                                    |                                                                 |
| Акушерство и гинекология | 6                                   |                                    |                                                                 |
| Акционерни дружества     | 1                                   |                                    |                                                                 |
| Антимилитаризъм          | 10                                  |                                    |                                                                 |
| Аптечно дело             | 13                                  |                                    |                                                                 |
| Археология               | 7                                   |                                    |                                                                 |
| Архитектура              | 8                                   |                                    |                                                                 |
| Администрация            | 4                                   |                                    |                                                                 |
| Акушерство и геникология | 6                                   |                                    |                                                                 |
| Атеизъм                  | 4                                   |                                    |                                                                 |
| БАН                      | 2                                   |                                    |                                                                 |
| Банки                    | 25                                  |                                    |                                                                 |
| Банково дело             | 92                                  |                                    |                                                                 |
| Библиография             | 17                                  | 2                                  |                                                                 |
| Библиотечно дело         | 8                                   |                                    |                                                                 |
| Благотворителност        | 7                                   |                                    |                                                                 |
| Борси                    | 7                                   |                                    |                                                                 |
| Бояджийство              | 3                                   |                                    |                                                                 |

<sup>29</sup> Въз основа на „Предметен указалец“ в: Български периодичен печат (1844–1944). Ано-тиран библиографски указател. (Димитър Иванчев, съст.). Т. 3. София: Наука и изкуство, 1969, 407–417.

| <b>РУБРИКИ</b>                                 | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Брак                                           | 8                                             |                                              |                                                                           |
| Бубарство                                      | 7                                             |                                              |                                                                           |
| България и други страни                        | 31                                            | 10                                           | 2                                                                         |
| Вегетарианство                                 | 6                                             |                                              |                                                                           |
| Ветеринарно дело                               | 13                                            |                                              |                                                                           |
| Взаимоспомагателни каси                        | 11                                            |                                              |                                                                           |
| Водопровод и канализация                       | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Военно дело (включително възпитание и история) | 61                                            | 32                                           |                                                                           |
| Въздушна и химическа защита                    | 8                                             | 3                                            |                                                                           |
| Въздържателно дело                             | 74                                            | 33                                           | 1                                                                         |
| Възпитание                                     | 24                                            | 1                                            |                                                                           |
| География                                      | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Геология                                       | 3                                             |                                              |                                                                           |
| Горско дело                                    | 15                                            | 23                                           |                                                                           |
| Градинарство                                   | 8                                             |                                              |                                                                           |
| Графическо изкуство                            | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Детско-юношеска литература                     | 200                                           |                                              |                                                                           |
| Детска престъпност и борба с нея               | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Домакинство и мода                             | 51                                            |                                              |                                                                           |
| Езикознание                                    | 30                                            |                                              |                                                                           |
| Електроенергия                                 | 6                                             |                                              |                                                                           |
| Етнология                                      | 1                                             |                                              |                                                                           |

| <b>РУБРИКИ</b>                          | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Есперанто                               | 20                                            | 2                                            | 1                                                                         |
| Железопътно дело                        | 9                                             | 3                                            | 1                                                                         |
| Женски въпрос                           | 20                                            | 2                                            |                                                                           |
| Жертви на войните                       | 16                                            | 7                                            |                                                                           |
| Животновъдство                          | 22                                            | 1                                            |                                                                           |
| Жилищен въпро<br>и жилищно строителство | 32                                            |                                              |                                                                           |
| Законодателство                         | 7                                             |                                              |                                                                           |
| Занаяти                                 | 26                                            | 7                                            |                                                                           |
| Застрахователно дело                    | 28                                            |                                              |                                                                           |
| Здравна просвета                        | 39                                            | 13                                           |                                                                           |
| Земеделеие                              | 155                                           |                                              |                                                                           |
| Земеделски машини                       | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Зъболекарство                           | 11                                            |                                              |                                                                           |
| Игри и развлечения                      | 27                                            | 11                                           |                                                                           |
| Илюстрирана информация                  | 80                                            |                                              |                                                                           |
| История                                 | 33                                            | 41                                           | 1                                                                         |
| Ихтиология                              | 4                                             |                                              |                                                                           |
| Каталози                                | 61                                            | 1                                            |                                                                           |
| Киноизкуство                            | 20                                            |                                              |                                                                           |
| Кинореклами                             | 71                                            | 1                                            |                                                                           |
| Книгознание                             | 4                                             | 1                                            |                                                                           |
| Книжарска търговия                      | 7                                             |                                              |                                                                           |



| <b>РУБРИКИ</b>                                     | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Кооперативно дело                                  | 78                                            | 40                                           |                                                                           |
| Корабостроителство                                 | 5                                             |                                              |                                                                           |
| Краезнание                                         | 75                                            | 35                                           |                                                                           |
| Културно-обществени                                | 24                                            |                                              |                                                                           |
| Курортно дело                                      | 14                                            |                                              |                                                                           |
| Литература                                         | 514                                           | 149                                          | 22                                                                        |
| Литературна критика                                | 45                                            | 1                                            |                                                                           |
| Лов и риболов                                      | 14                                            | 1                                            |                                                                           |
| Лозарство и винарство                              | 23                                            | 2                                            |                                                                           |
| Лотария                                            | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Математика                                         | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Медицина                                           | 65                                            |                                              |                                                                           |
| Метеорология                                       | 8                                             | 1                                            |                                                                           |
| Минно дело                                         | 12                                            |                                              |                                                                           |
| Митническо дело                                    | 7                                             |                                              |                                                                           |
| Морско дело                                        | 6                                             | 1                                            |                                                                           |
| Музика                                             | 74                                            | 22                                           |                                                                           |
| Научно-популярни издания<br>със смесено съдържание | 56                                            |                                              |                                                                           |
| Норми и стандарти                                  | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Образование                                        | 120                                           | 8                                            | 2                                                                         |
| Обществено подпомагане                             | 27                                            | 3                                            |                                                                           |
| Обществено-политически                             | 127                                           |                                              |                                                                           |

| <b>РУБРИКИ</b>              | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Овощарство                  | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Окултизъм                   | 15                                            |                                              |                                                                           |
| Панаири                     | 7                                             |                                              |                                                                           |
| Патенти                     | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Педиатрия                   | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Пенсионно дело              | 9                                             |                                              |                                                                           |
| Печат                       | 13                                            | 1                                            |                                                                           |
| Печтарство                  | 15                                            | 1                                            | 1                                                                         |
| Полиция                     | 9                                             | 1                                            | 1                                                                         |
| Пожарно дело                | 10                                            | 1                                            |                                                                           |
| Поземлена собственост       | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Покровителство на животните | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Поща, телеграф, телефон     | 21                                            |                                              |                                                                           |
| Право                       | 34                                            |                                              |                                                                           |
| Приложно изкуство           | 3                                             |                                              |                                                                           |
| Природознание               | 18                                            | 1                                            |                                                                           |
| Природолечение              | 8                                             |                                              |                                                                           |
| Природни богатства          | 1                                             |                                              |                                                                           |
| Промишленост                | 33                                            | 2                                            |                                                                           |
| Професионално движение      | 292                                           |                                              |                                                                           |
| Професионално образование   | 8                                             | 4                                            |                                                                           |
| Птицевъдство                | 12                                            | 1                                            |                                                                           |
| Пчеларство                  | 15                                            |                                              |                                                                           |

| <b>РУБРИКИ</b>                           | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Радио                                    | 20                                            |                                              |                                                                           |
| Растителство                             | 7                                             |                                              |                                                                           |
| Реклами                                  | 244                                           |                                              |                                                                           |
| Религия                                  | 322                                           | 12                                           | 1                                                                         |
| Скаутизъм                                | 17                                            |                                              |                                                                           |
| Славяноведение                           | 17                                            |                                              |                                                                           |
| Слепи                                    | 4                                             | 3                                            |                                                                           |
| Спестовно дело                           | 4                                             | 8                                            |                                                                           |
| Спорт и гимнастика                       | 97                                            | 50                                           |                                                                           |
| Статистика                               | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Стенография                              | 26                                            | 2                                            | 2                                                                         |
| Стопанство                               | 92                                            | 7                                            |                                                                           |
| Студентски издания                       | 40                                            | 21                                           | 3                                                                         |
| Счетоводство                             | 11                                            |                                              |                                                                           |
| Театрално дело<br>(плюс реклами за него) | 57 (43)                                       | 14                                           |                                                                           |
| Теософия                                 | 10                                            |                                              |                                                                           |
| Техника                                  | 36                                            | 4                                            |                                                                           |
| Трудова повинност                        | 7                                             |                                              |                                                                           |
| Туризм                                   | 47                                            | 74                                           |                                                                           |
| Търговия                                 | 113                                           | 11                                           | 3                                                                         |
| Тютюн                                    | 20                                            | 1                                            | 2                                                                         |
| Ученически                               | 142                                           | 15                                           | 36                                                                        |
| Физика                                   | 6                                             |                                              |                                                                           |
| Филателия                                | 30                                            |                                              |                                                                           |

| <b>РУБРИКИ</b> | <b>Брой<br/>вестници<br/>и списа-<br/>ния</b> | <b>Брой<br/>единич-<br/>ни ли-<br/>стове</b> | <b>Брой<br/>периодични издания<br/>на нередовен печат<br/>и ръкописни</b> |
|----------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Философия      | 10                                            | 2                                            |                                                                           |
| Финанси        | 39                                            |                                              |                                                                           |
| Фолклор        | 8                                             |                                              |                                                                           |
| Фотография     | 9                                             |                                              |                                                                           |
| Хидрография    | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Химия          | 3                                             |                                              |                                                                           |
| Хладилно дело  | 2                                             |                                              |                                                                           |
| Хумор и сатира | 350                                           | 28                                           | 34                                                                        |
| Червен кръст   | 5                                             | 11                                           |                                                                           |

**ТАБЛИЦА 2**  
**ПЕРИОДИЧНИ ИЗДАНИЯ ПО СЪДЪРЖАНИЕ И ЦЕНА –**  
**ГОДИНИ: 1935, 1936, 1937, 1938<sup>30</sup>**

| 3. Периодични издания по съдържание и цена<br>Publications périodiques par matière et prix                                                        |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--|
| Съдържание — Matières                                                                                                                             | 1935                 |                   |                 |                 | 1936                 |                   |                 |                 | 1937                 |                   |                 |                 | 1938                 |                   |                 |  |
|                                                                                                                                                   | Вестници<br>Journaux | Списания<br>Revue | Всичко<br>Total | Всичко<br>Total | Вестници<br>Journaux | Списания<br>Revue | Всичко<br>Total | Всичко<br>Total | Вестници<br>Journaux | Списания<br>Revue | Всичко<br>Total | Всичко<br>Total | Вестници<br>Journaux | Списания<br>Revue | Всичко<br>Total |  |
| По съдържание — Par matières                                                                                                                      |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |  |
| Политически — Politiques . . . . .                                                                                                                | 42                   | 11                | 53              | 27              | 6                    | 33                | 30              | 7               | 37                   | 25                | —               | 25              | —                    | —                 | 25              |  |
| Народно-стопански — D'économie sociale . . . . .                                                                                                  | 60                   | 51                | 111             | 69              | 54                   | 123               | 72              | 54              | 126                  | 57                | 53              | 110             | 30                   | 20                | 130             |  |
| Земеделски — Agronomiques . . . . .                                                                                                               | 8                    | 11                | 19              | 12              | 16                   | 28                | 14              | 16              | 30                   | 11                | 16              | 27              | 15                   | 30                | 45              |  |
| Индустриално-технически — Industrielles-techniques . . . . .                                                                                      | 11                   | 15                | 26              | 17              | 29                   | 46                | 18              | 30              | 48                   | 5                 | 15              | 20              | 30                   | 45                | 75              |  |
| Медицински и естествено-научни — De médecine<br>et d'histoire naturelle . . . . .                                                                 | 11                   | 34                | 45              | 14              | 42                   | 56                | 15              | 42              | 57                   | 16                | 38              | 54              | —                    | —                 | 54              |  |
| Съдебни, юридически или административни . . . . .                                                                                                 | 18                   | 15                | 33              | 14              | 26                   | 40                | 14              | 26              | 40                   | 21                | 22              | 43              | 40                   | 40                | 80              |  |
| De justice, de jurisprudence, d'administration . . . . .                                                                                          | 12                   | 30                | 42              | 13              | 35                   | 49                | 10              | 31              | 41                   | 11                | 22              | 33              | 34                   | 45                | 79              |  |
| Религиозни — Religieuses . . . . .                                                                                                                | 31                   | 38                | 69              | 43              | 50                   | 93                | 62              | 31              | 93                   | 52                | 46              | 98              | —                    | —                 | 98              |  |
| Педагогически и за младежи — Pédagogiques et<br>pour la jeunesse . . . . .                                                                        | 15                   | 9                 | 24              | 24              | 20                   | 44                | 24              | 20              | 44                   | 26                | 15              | 41              | —                    | —                 | 41              |  |
| Театър, музика, изкуство, мода и домакинство . . . . .                                                                                            | 10                   | 13                | 23              | 14              | 16                   | 30                | 9               | 9               | 18                   | 6                 | 17              | 23              | —                    | —                 | 23              |  |
| Théâtre, musique, art, mode et économie ménagère . . . . .                                                                                        | 15                   | 7                 | 22              | 13              | 5                    | 18                | 30              | 25              | 55                   | 12                | 11              | 23              | —                    | —                 | 23              |  |
| Белетристички и хумористични — Belles-lettres et<br>humour . . . . .                                                                              | 117                  | 3                 | 120             | 76              | —                    | 76                | 80              | —               | 80                   | 90                | —               | 90              | —                    | —                 | 90              |  |
| Неполитически — локални — Non-politiques-locales<br>за съобщения, извещения, реклами и др.<br>De communications, annonces, réclames, etc. . . . . | 17                   | 9                 | 26              | 3               | 6                    | 9                 | 4               | 7               | 11                   | 5                 | 12              | 17              | —                    | —                 | 17              |  |
| Военни — Militaires . . . . .                                                                                                                     | 8                    | 18                | 26              | 8               | 15                   | 23                | 8               | 16              | 24                   | 11                | 21              | 32              | —                    | —                 | 32              |  |
| По женския въпрос — Féministes . . . . .                                                                                                          | 1                    | 1                 | 2               | 1               | 2                    | 3                 | 1               | 2               | 3                    | 1                 | 2               | 3               | —                    | —                 | 3               |  |
| Професионални — Professionnelles . . . . .                                                                                                        | 35                   | 31                | 66              | 27              | 8                    | 35                | 30              | 12              | 42                   | 45                | 11              | 56              | —                    | —                 | 56              |  |
| Търговски — Commerciales . . . . .                                                                                                                | 8                    | 6                 | 14              | 11              | 6                    | 17                | 11              | 6               | 17                   | 12                | 8               | 20              | —                    | —                 | 20              |  |
| Други — Autres . . . . .                                                                                                                          | 64                   | 54                | 118             | 84              | 37                   | 121               | 80              | 30              | 110                  | 119               | 61              | 180             | —                    | —                 | 180             |  |
| <b>Всичко — Total</b>                                                                                                                             | <b>483</b>           | <b>356</b>        | <b>839</b>      | <b>470</b>      | <b>373</b>           | <b>843</b>        | <b>512</b>      | <b>363</b>      | <b>875</b>           | <b>531</b>        | <b>381</b>      | <b>912</b>      |                      |                   |                 |  |
| По цена — Par prix                                                                                                                                |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |  |
| На отстъпък брой — Par livraison                                                                                                                  |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |  |
| До 10 лева включително — Jusqu'à 10 leva inclus . . . . .                                                                                         | 181                  | 5                 | 186             | 188             | 6                    | 194               | 124             | 6               | 130                  | 162               | 11              | 173             | —                    | —                 | 173             |  |
| 11—20 — . . . . .                                                                                                                                 | 110                  | 84                | 194             | 112             | 99                   | 211               | 280             | 205             | 485                  | 247               | 227             | 474             | —                    | —                 | 474             |  |
| 21—50 — . . . . .                                                                                                                                 | —                    | 21                | 22              | 1               | 15                   | 16                | —               | 3               | 18                   | 4                 | 2               | 34              | —                    | —                 | 34              |  |
| Повече от 50 лева — Plus de 50 leva . . . . .                                                                                                     | —                    | 8                 | 8               | —               | 12                   | 12                | —               | 21              | —                    | 15                | 15              | 30              | —                    | —                 | 30              |  |
| Безъцен, които не се продават или се дават<br>даром — Sans prix, ne se vendent pas ou<br>distribuées gratuitement . . . . .                       | —                    | 2                 | 2               | —               | 1                    | 1                 | —               | 5               | —                    | 5                 | —               | 5               | —                    | —                 | 5               |  |
| <b>Всичко — Total</b>                                                                                                                             | <b>191</b>           | <b>236</b>        | <b>427</b>      | <b>169</b>      | <b>240</b>           | <b>409</b>        | <b>105</b>      | <b>88</b>       | <b>193</b>           | <b>120</b>        | <b>91</b>       | <b>211</b>      |                      |                   |                 |  |
| На годишен абонамент за България<br>Abonnement annuel pour la Bulgarie                                                                            |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |                 |                      |                   |                 |  |
| До 10 лева включително — Jusqu'à 10 leva inclus . . . . .                                                                                         | 10                   | 3                 | 13              | 14              | 10                   | 24                | 16              | 3               | 19                   | —                 | 6               | 6               | —                    | —                 | 6               |  |
| 11—50 — . . . . .                                                                                                                                 | 157                  | 91                | 248             | 144             | 95                   | 239               | 156             | 94              | 250                  | 174               | 98              | 272             | 191                  | 191               | 382             |  |
| 51—100 — . . . . .                                                                                                                                | 98                   | 103               | 201             | 91              | 110                  | 201               | 80              | 99              | 179                  | 86                | 105             | 191             | —                    | —                 | 191             |  |
| 101—200 — . . . . .                                                                                                                               | 21                   | 41                | 62              | 20              | 42                   | 62                | 19              | 45              | 64                   | 20                | 46              | 66              | —                    | —                 | 66              |  |
| Повече от 200 — Plus de 200 leva . . . . .                                                                                                        | 31                   | 14                | 45              | 32              | 16                   | 48                | 26              | 17              | 43                   | 30                | 11              | 41              | —                    | —                 | 41              |  |
| Безъ абонамент, които не се продават или се<br>дават даром — Sans abonnement, ne se<br>vendant pas ou distribuées gratuitement . . . . .          | 166                  | 104               | 270             | 169             | 100                  | 269               | 215             | 105             | 320                  | 221               | 115             | 336             | —                    | —                 | 336             |  |
| <b>Всичко — Total</b>                                                                                                                             | <b>483</b>           | <b>356</b>        | <b>839</b>      | <b>470</b>      | <b>373</b>           | <b>843</b>        | <b>512</b>      | <b>363</b>      | <b>875</b>           | <b>531</b>        | <b>381</b>      | <b>912</b>      |                      |                   |                 |  |

## БИБЛИОГРАФИЯ

АВРАМОВ, Румен. Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало. Т. 1–3. София: Българска наука и култура, 2007.

АВРАМОВ, Румен. Стопанският XX век на България. – В: България XX век. София: Книгоиздателска къща „Труд“, 1999.

БЕЛОКОНСКИ, Петко. Истина по време на война. Пропагандата в България през 1941–1944. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2000.

<sup>30</sup> Статистически годишник на Царство България, 1939. Година XXXI (31). София: 1939, с. 722.

- БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика: приносът на периодичния печат в развитието на българската литература 1878–1944. София: Захарий Стоянов (1972, 1995), 2016.
- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българският сатирично-хумористичен периодичен печат между двете световни войни. София: [Изд. авт.], 2019.
- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Естествена история на българския смях. От Иван Богоров до вестник „Българан“. София: Книгоиздателска къща „Труд“, 2014.
- Вж. БОРШУКОВ, Георги. История на българската журналистика (1844–1885). София: Парадокс, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ (1965, 1976), 2003.
- Български периодичен печат (1844–1944). Анотиран библиографски указател. (Димитър П. Иванчев, съст.). Т. 1–3. София: Наука и изкуство, 1962, 1966, 1969.
- Енциклопедия България. Т. 1–7. София: БАН, 1978–1996.
- Енциклопедия Българска книга. София: 2004 Пенсофт, 2004.
- Енциклопедия на изобразителните изкуства в България. Том 1–3. София: БАН, 1980–2006.
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Исторически преглед на българската спортна журналистика. – В: Ефремов, Ефрем. Спортна журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1999, 27–31, 145–156.
- КЕРЕМЕДЧИЕВА, Мариета. Исторически преглед на българската икономическа периодика. – В: Българско медиазнание. Т. 2. София: Сдружение „Балканмедиа“, 1998, 161–178.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Възрожденската ни преса и модерността. – В: Константинова, Здравка. Българската журналистика (1842–1944). Актуални ракурси. София: Авангард прима, 2018, 57–67.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Очертания на женската преса в България (1871–1944). – В: Константинова, Здравка. Българската журналистика 1842–1944. Актуални ракурси. София: Авангард прима, 2018, 203–238.
- МИЛАНОВ, Росен. Проблемно-тематични акценти в българската православна преса до 9 септември 1944 г. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 21, 2015, 69–97.
- МУТАФЧИЕВ, Петър. Една равностетка. По повод 60-годишнината от Освобождението ни, № 6. София: Просвета, 1938. Цит. по: Аврамов, Румен. Стопанският XX век на България. – В: България XX век. София: Книгоиздателска къща „Труд“, 1999, с. 246.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов, 2008.
- Периодика и литература. Т. 1 (1877–1892). София: БАН, 1985. Т. 2 (1893–1901). София: БАН, 1993. Т. 3 (1902–1910). София: БАН, 1994. Т. 4 (1911–1917). София: БАН, 1995. Т. 5 (1918–1920). София: БАН, 1999. Т. 6 [Книга за сп. „Златорог“ (1920–1943)]. София: БАН, 2020.
- С. Д. Нашата програма. – В: Списание на Българското икономическо дружество, I, 1896, № 1, 1–3.

- СИМЕОН Караколев: Животновъдството ни е като болен, на когото вливат глюкоза. [online], 24.11.2022 [посетен на 15.05.2024]. Достъпно на <https://bnr.bg/horizont/post/101741107>
- Статистически годишник на Царство България, 1939. Година XXXI (31). София: 1939, с. 722.
- СТОЙКОВ, Любомир. Алманах на българската мода. София: От игла до конец, 1999.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1885–1903. София: Наука и изкуство, 1983.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1903–1917. София: Наука и изкуство, 1981.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986.
- ХРИСТОВ, Георги. Българският хумористично-сатиричен периодичен печат (1863–1996). – В: Българско медиазание. Т. 2. София: Сдружение „Балканмедиа“, 1998, 190–222.
- ЧЕРНОКОЖЕВ, Николай. Усвоявания на модерността. – В: Заимова, Рая, Николай Аретов (съставители). Модерността вчера и днес. София: Кралица Маб, 2003, с. 125.

# ИНТЕГРИРАНЕ НА БИЗНЕС ПОДХОДИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ НА МУЗЕИТЕ

ЕКАТЕРИНА ТИТОВА

*Софийски университет „Свети Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
titova@uni-sofia.bg*

*Ekaterina Titova. Integration of Business Approaches in Communication Management of Museums*

*Abstract.* The cultural sector is undergoing a dynamic development associated with many challenges, among the main ones being the preservation and enrichment of heritage and at the same time meeting the needs and preferences of a constantly changing society. In this context, museums have an essential role as institutions whose main function, apart from the preservation of valuable artefacts and works, is also to provide educational experiences to their visitors. In the conditions of accelerated technological progress and cultural changes, they are faced with the need to rethink their position and implement different business approaches in management. Traditional exhibition-based models often face difficulties, such as declining visitor interest and the need for better community engagement. In the current situation, innovative communication approaches enable the transformation and development of museum institutions. The topic is essential because it encompasses strategies and practices designed to transform standard traditional museum perceptions and adapt them to modern demands and new audience expectations.

*Keywords:* business communication, business approaches, museum management, management, communication, culture, cultural sector

Настъпващата еволюция в културния сектор с навлизането в XXI в. създава предпоставки за изменено позициониране на музеите спрямо засилената конкуренция, изразена в нарастващия брой алтернативни атракции, които привличат вниманието на публиката и заемат нейното свободно време. Именно тези предпоставки разкриват необходимостта от адаптация към променящата се среда, новите предизвикателства и интересите на аудиторията. В същото време цялостната икономическа картина разкрива сериозни проблеми от финансов характер, които спомагат за създаване на идентичностна криза на културните организации. Те са готови да променят



институционалната си цялост с цел да реализират добра комуникационна стратегия и да привлекат потенциални посетители.

### **Актуално състояние на музейната среда**

Текущите промени дават основание за разпространение основно на комерсиално изкуство, като основен акцент се поставя върху развлечението, а художествената стойност на дадено произведение често е оставена на заден план. Тази тенденция има своето отражение върху всички културни организации, като пред държавните художествени музеи е налична сериозна дилема, тъй като, от една страна, те представляват обект на културно наследство и са институции с изключително културно значение, а от друга, са изправени пред новите технологични предизвикателства и съвременни иновации. Традиционно те се възприемат като организации, отговорни за съхраняването и опазването на културното наследство. Според дефиницията, изведена от Международния съвет на музеите (ИКОМ), музеят е институция с нестопанска цел, работеща в услуга на обществото, извършваща разнообразни дейности, включващи изследване, събиране, опазване, интерпретиране и представяне на материалното и нематериално наследство, като насърчават разнообразие и устойчивост, сътрудничество с общностите, предлагайки разнообразни образователни и културни знания<sup>31</sup>. Променената представа за музейната дейност е свързана с възприятието на управляващите за тях като търговско предприятие, което предлага определени продукти, насочени към конкретни пазари и привличане на потенциални клиенти. Също така често биват категоризирани като част от развлекателната индустрия, което променя основната им функция, която е свързана с тяхната образователна и информационна дейност за съвременните тенденции в областта. По този начин се измества фокусът на представените колекции, а именно да притежават определени художествени стандарти за вкус, да възпитават аудиторията чрез посланията, които разпространяват, и да популяризират качествено творчество. Тази активност е свързана с прилаганите съвременни комуникационни подходи към потенциалните посетители. Анализирайки и проследявайки тенденциите в комуникационния мениджмънт, един от известните български авторитети в областта, проф. Любомир Стойков, свежда същността му до „интегрирането на членовете и участниците в организацията за постигането на нейните цели, използвайки максимално комуникационно-информационния механизъм за анализ, планиране, регулиране

---

<sup>31</sup> Български национален комитет на ИКОМ. Нова музейна дефиниция, приета на 24.08.2022 г. [online], [посетен на 03.06.2024]. Достъпно на <https://icombulgaria.org/archives/1957>

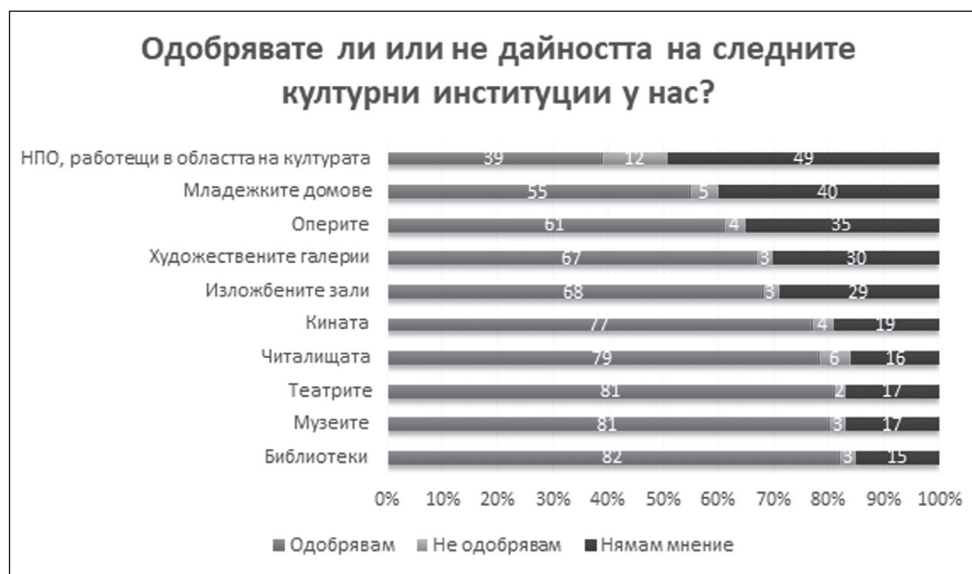
и контрол на дейностите, свързани с външните и вътрешните публики<sup>32</sup>. Успешното реализиране на двустранен обмен на информация посредством необходимите техники и инструментариум спомага за ефикасното функциониране и съответно постигането на плановете на организацията.

В нарастващото значение на корпоративното въздействие върху творческите институции музеите се опитват да запазят своята идентичност и продължават да са натоварени с отговорната задача да привличат посетители. Кураторите започват да проектират музейното пространство по по-атрактивни начини, за да могат представените изложби да са достъпни и разбираеми за публиката. Според проучване на Националния център за парламентарни изследвания (НЦПИ) за културните нагласи и потребление на културни продукти на българите отношението на българските граждани към дейността на музеите е одобрително – 81% от интервюираните (фиг. 1). Положителен отговор са дали най-често хора с висше образование, живеещи в градовете, респонденти на възраст между 40 и 49 години. Изследването е проведено през 2018 г. сред 1000 пълнолетни български граждани в 86 населени места в цялата страна. Косвен индикатор за интензитета на посещения във висока степен населеното място, в което живеят изследваните лица, което може да създаде предпоставки за ограничен достъп до културните институти<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Авангард Прима, 2007, с. 40.

<sup>33</sup> НЦПИ. Изследване на Националния център за парламентарни изследвания за културните нагласи и потребление на културни продукти на българите [online], 2018, с.5, [посетен на 10.06.2024]. Достъпно на <https://www.parliament.bg/bg/ncpi>



**Фиг. 1.** Изследване на Националния център за парламентарни изследвания (НЦПИ) – отговор на въпроса: „Одобрявате ли или не дейността на следните културни институции у нас?“

Интересен аспект на проведеното проучване е, че въпреки високото одобрение на дейността на музейните институции, която е визуализирана на фигура 1, на въпроса, зададен към интервюираните: „През миналата година колко често сте посещавали изложба или музей?“ – едва малко повече от 1/3 (37%) от респондентите посочват като отговор един и повече пъти (фиг. 2)<sup>34</sup>. Тези данни са обезпокоителни и индикират за сериозни проблеми в позиционирането на музеите в обществения живот.

<sup>34</sup> НЦПИ. Изследване на Националния център за парламентарни изследвания за културните нагласи и потребление на културни продукти на българите [online], 2018, с.12, [посетен на 15.06.2024]. Достъпно на <https://www.parliament.bg/bg/ncpi>



**Фиг. 2.** Изследване на Националния център за парламентарни изследвания (НЦПИ) – отговор на въпроса:

„През миналата година колко често сте посещавали изложба или музей?“

### Комуникационни подходи в управлението на музеите

В условията на нарастваща конкуренция и често ограничени бюджети държавните художествени музеите е необходимо да преразгледат своята мисия и да активизират комуникацията си с аудиторията. Стремешът към икономически успех и оцеляване в динамично променящата се среда води до развитие в управлението на връзките с обществеността, които имат съществена роля за комуникационния мениджмънт. В съвременния бизнес свят промяната е неизбежен фактор и успешното ѝ управление изисква структуриран и целенасочен процес, който включва идентификация на причините за извършване на нововъведения, анализ на възможните последици и разработване на стратегия. Респективно приложими в музейната дейност са аспекти от бизнес комуникацията, която според изследователя Любомир Стойков включва „междувличностна или междугрупова комуникация, подчинена на целите на мениджмънта и предприемачеството. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация с оглед нормалното функциониране на организацията, както и във връзка с ефективното изработване и прилагане на управленските решения, в т.ч. и

контрола върху тяхното изпълнение“<sup>35</sup>. Организационната комуникация е ключов компонент от управлението на всеки музей, като е от съществено значение за успешното му функциониране, поддържане на добра репутация и привличане на посетители. Тя включва обмен на информация между служителите, координация на дейностите, управление на проекти и сътрудничество с външни партньори. Осъществяване на ефикасна комуникация подобрява процеса на работата, повишава мотивацията на персонала и улеснява постигането на стратегическите цели на институцията. Реализираният комуникационен процес е от съществено значение за координацията на дейностите, решаването на проблеми и подобряването на работната среда. Предизвикателствата, които често присъстват в тази дейност, са свързани с вътрешната структура на организацията, ресурсите или различни външни фактори. Липсата на достатъчно служители или ограниченият наличен бюджет например могат да намалят възможностите за провеждане на маркетингови кампании и други комуникационни инициативи. В допълнение често са налични технологични предизвикателства, породени от начина им на интеграция и недостатъчната подготовка на персонала за използването им. Внедряването на иновативни комуникационни стратегии предоставя възможност за постигането на значителни успехи и активно ангажиране на общността.

Изграждането на отличителен имидж на организацията е от първостепенно значение за разпознаваемостта в общността с цел повишаване на посещаемостта. Мениджърът е експерт, който е запознат с желанията на публиката и знае какъв инструментариум да приложи, за да привлече вниманието към своята организация. Именно „издигането на ролята и мястото на комуникациите в процеса на управление всъщност откроява човешкия фактор и приближава рязко мениджърската дейност до нейната сакрална хуманна и социално отговорна същност: постигането на общоползни цели, произвеждането и доставянето на блага, необходими на цялото общество“ – пише проф. Стойков<sup>36</sup>. Ефективният маркетинг като част от средствата на комуникационния мениджмънт е един от основните методи за успешното позициониране в културната среда и създаване на идентичност, която отразява ценностите, мисията и спецификата на музея. Необходимо е да се определят целевите аудитории и да се разработят маркетингова стратегия и послания, които са насочени към тях. Организирането на събития под формата на лекции, концерти, работилници и др., които са интересни, могат да

---

<sup>35</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2017, с. 27.

<sup>36</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Авангард Прима, 2007, с. 39.

привлекат различни групи публики. Използването на съвременните методи като дигитален маркетинг и онлайн реклама в комбинация с активна комуникация през социалните мрежи чрез споделяне на новини спомага за изграждането на успешен публичен образ, който е важен за ангажирането на по-голяма аудитория и за намиране на подкрепа от различни спонсори. Концепцията за увеличаване на посещаемостта на дадена художествена институция не трябва да взема предимство в противовес с местното или регионално значение, което притежава. Маркетинг средствата много често са насочени основно към увеличаване на процента на продажбите на билети, тъй като те са сред собствените източници за финансиране, но въпреки това е необходимо да се запази фокусът върху разбирането за музеите като центрове на културния живот.

Концепцията за интерперсонализация преосмисля социалните аспекти на всяко посещение, като идеята е да се създаде междуличностно преживяване<sup>37</sup>. Съвместната обиколка на дадена изложба осъществява социален контакт по време, на който да се обсъждат видените произведения, а също така и след това тема на разговор с приятели и познати може да е конкретното посещение. По този начин музейните турове могат да послужат за укрепване на социалните връзки. Фокус е необходимо да се постави именно върху тези групови посещения, тъй като публиката предпочита да разглежда в компания. Различни активности се реализират в музейните пространства освен разглеждането на изложби, например организирането на образователни инициативи, заснемане на снимки, публикуване в социалните мрежи, посещение на сувенирните магазини или музейната книжарница и др.

### **Съвременни практики в експозиционната дейност**

Активно в световен мащаб започват да се прилагат хибридни музейни преживявания, които включват набор от технологии, интегриращи цифрови формати в реална физическа среда. Често под формата на различни игри посетителите могат да се ангажират по-задълбочено със съдържанието на музейните послания. Ключов компонент е именно развлекателната функция, която има разнообразни варианти – аудиозаписи, уебприложения, виртуална реалност, 3D визуализация, изкуствен интелект, холограми и специални технологични решения за конкретния музей. Игровият елемент е наличен и при музейните дейности, предназначени за деца, които често включват различни творчески игри и дори създаване на собствено съдържание с цел изучаване, наслаждаване и вдъхновяване от различен тип творчество. По-

---

<sup>37</sup> За повече вж.: LOVLIE, Anders; Annika Waern. Hybrid Museum Experiences. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2022.

добни изживявания е необходимо да са внимателно проектирани, като се поставя акцент върху техния смисъл.

Популяризирането на дадено произведение е процес, изпълнен с множество предизвикателства, особено в динамичното всекидневие, в което времето на публиката е изключително ограничено. Доказателство за това е и сравнителното изследване, проведено в Нидерландия на над 108 изложби, което разкрива, че посетителите прекарват средно по-малко от 20 минути в разглеждане на експонатите. Това предполага, че времето, отделено за творба в по-големи експозиции, е сравнително по-малко спрямо това в по-малки<sup>38</sup>. Едно от предизвикателствата пред културните мениджъри са начините, по които тези кратки периоди на ангажираност да се повлияят така, че аудиторията да се обвърже за по-дълго време. Според личностните възгледи всеки възприема по различен начин изкуството, тъй като има определени критерии за художествен вкус. Съществена роля за социалните аспекти на всяко посещение и музейно преживяване има цялостният екип на дадена музейна организация. Перспективите за начините, по които може да се осъществи нов диалог с разглеждащите и да се изложат съвременни и стойностни изложби, са свързани с използването на иновативни подходи и технологични инструменти.

Външната социална среда притежава много разнообразни ценности и нагласи спрямо разбиранията за търговска дейност в културната сфера. Неизбежният конфликт, който съществува относно възприятията за стойностно творчество и неговото място в бизнес света, провокира множество дискусии. Организацията в областта на изкуствата са предимно ориентирани към художествената значимост, вградена в продукта, и техните стратегии са фокусирани върху неговото успешно представяне пред аудитория така, че да стане достъпен и разпознаваем, а пазарната ориентация остава на заден план. От съществено значение е обратната връзка и оценка от публиката относно нейните нужди и предпочитания. Този ориентир подпомага управляващите, като им дава насоки за начините за укрепване на музейната роля, която освен диалог и взаимодействие между различните културни групи трябва да насърчава и културното разнообразие.

Значителните промени, които претърпява секторът, са свързани също така с редица фактори, сред които цифровизацията, комерсиализацията, трансформиране на организационните структури, увеличаване на конкуренцията, създаването на глобална култура и възможността аудиторията да се докосне до събития и музейни колекции от целия свят, както и да проследи

---

<sup>38</sup> LOVLIE, Anders, Annika Waern. Hybrid Museum Experiences. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2022, p. 36.

начина, по който те се представят. Взаимодействието с различни ценностни системи и мирогледи води до промяна в изискванията и очакванията на аудиторията. Обхватът на сектора се разширява, като интересът към изкуствата се увеличава поради все по-всеобхватната културна информация за съвременни тенденции, които се разпространяват. Конкуренцията минава на глобално ниво, тъй като няма наложени ограничения и артмениджърите е необходимо активно да проследяват случващото се на международната сцена. Изследователят Бистра Боева извежда акцентите във „високата степен на интегриране на икономиките на отделните страни чрез:

- ц обмен на изделия – на готови изделия и на компоненти, полуфабрикати, свързани с прехвърлените зад граница дейности;
- ц предоставяне на услуги;
- ц износ/внос на капитали;
- ц движение на хора“<sup>39</sup>.

Изложените посоки водят до неизбежни промени, които имат своите рискове, но ключова роля има мениджмънтът, който е натоварен с отговорната задача да открие най-подходящите сред тях, които да приложи така, че да се извлекат максимални ползи за организацията. В разгледания контекст основна функция за запазването на културното наследство имат музеите, тъй като събират, съхраняват и изследват културни артефакти, които са застрашени от стандартизацията и търговските интереси. Глобализационните процеси предоставят възможност за международно сътрудничество и партньорство, което включва обмен на изложби, образователни програми и научни изследвания. Посредством глобалната мрежа организациите могат да изградят мостове между различните култури и да разпространят желаните послания сред аудиторията. Институтите, които успешно адаптират своите подходи към текущите промени, ще се позиционират по-успешно в съвременното общество, а за улесненото протичане на този процес от значение са позицията на мениджъра и практиките, които ползва в своята работа.

### **Техники и подходи за взаимодействие с аудиторията**

Музейният мениджмънт е необходимо да прилага интерактивните инструменти като част от съвременните стратегии за привличане на посетители и предоставяне на образователни преживявания. Тези технологични иновации обогатяват музейното посещение, превръщайки го в по-привлекателно за аудиторията. Ангажирането на вниманието на младите посредством

---

<sup>39</sup> БОЕВА, Бистра. Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация. София: Издателски комплекс УНСС, 2014, 12–13.



използването на игрови елементи представлява иновативен подход, който има своята образователна страна под формата на забавление. Въвеждането на подобни техники увеличава интереса към изложените произведения и въздейства мотивиращо в посока изучаване и изследване. Образователните игри са едни от най-разпространените в музейната среда, която е подходящо място за взаимодействие между две взаимно допълващи се сфери. Формата на тези игри може да е различна – например куизове, пъзели, решаване на предизвикателства, свързани с темата на експозицията, и др. Създаването на специални зони – игрови коридори и станции, където разглеждащите могат да участват, също спомага за раздвижването на стандартното музейно пространство и за надграждане на знанията за изложеното творчество. Концептуализирането на всеки един модул в смисловата музейна мрежа разпространява послания и създава предпоставки за активизиране и интеракция с посетителите. Често прилаган метод са мобилните приложения, които се използват на личните смартфони или таблети. Персоналното потребителско преживяване посредством индивидуални турове, включващи интеракции, които са адаптирани към предпочитанията на конкретния индивид, е ефективен начин за взаимодействие, макар и обхващащ малък брой хора. Разгледаните подходи правят музейното посещение по-атрактивно и улесняват усвояването на информация, като същевременно с това поддържат дългосрочен интерес към представеното съдържание.

Музейната експозиция е метафоричен мост между науката и изкуството, между мирогледа на специалистите и възприятията на аудиторията, между интерпретацията на кураторите при подреждането на изложбата и интеракция с разглеждащите я. Посетителят е откривател, изследовател, а и консуматор и като такъв музейната обстановка е необходимо да удовлетвори неговите нужни посредством различни атрактивни зони. Същевременно с това музейната организация, предоставяйки високо издържано изкуство в комбинация с умелото използване на технологиите, може да привлече нови публики и да продължи да допринася за културното и образователно развитие на обществото като цяло.

Променената аудитория представлява предизвикателство, но същевременно с това и възможност за развитие и нововъведения. Музеите трябва да са гъвкави, отзивчиви и отворени към новаторски подходи, за да запазят и привлекат вниманието на разнообразни и технологично насочени групи. Противоположно на тази тенденция, има музейни практики, акцентирани върху методиката на бавното вглеждане и интерпретация на артефактите, която се прилага от екскурзоводите – музейните педагози в чуждестранните музеи, посредством представяне на малка бройка произведения. Интересен пример, но от български музеен представител е курирането на изложба от

конкретна общност, която е поканена да работи с колекцията на музея „Дом на хумора и сатирата“. За инициативата бившата директорка на институцията Маргарита Доровска споделя: „Публиката вече не е някой, който влиза, гледа и си излиза. От значение е нейното мнение, отношение и самата тя се превръща в създател“<sup>40</sup>. Този процес е бавен, трудоемък и изисква много време, като изграждането на добра обща култура започва още с програмите за работа с деца, семейства и различни групи, които са потенциалните посетители на музейните организации. Променените нагласи и виждания на новото поколение се наблюдават в познавателните навици, които са повлияни от дигиталната среда. Начините на възприемане на текст и времето за задържане на вниманието върху изображение и неговото разбиране като цифров или реален образ съответно се базират на налични навици, които се пренасят от едното пространство към другото. Друг фактор са поколенческите разлики, които са следствие на различни социални и политически промени. Наблюдава се отсъствие на базови познания относно културата на посещение на музеите в по-младите поколения, което е следствие на ограничената възможност за конкретната активност в училищна възраст. Тази липса в образователната система възпрепятства изграждането на значима връзка между невръстната аудитория и наследството.

Съвременните технологични решения в музейното управление имат потенциал силно да въздействат върху обществото, като стават катализатори за обществени и културни промени. Музеите се превръщат в места за обмен на комуникация, където се обсъждат актуални проблеми и предизвикателства. Програмите, насочени към образователни и социални инициативи, заемат ключова роля в създаването на ангажирани общности. Музейните институции претърпяват трансформация и предоставят платформа за изразяване на идеи и стимулиране на критично мислене. Нововъведенията създават пространство за дебати и вдъхновяват посетителите да вземат активно участие в културния диалог.

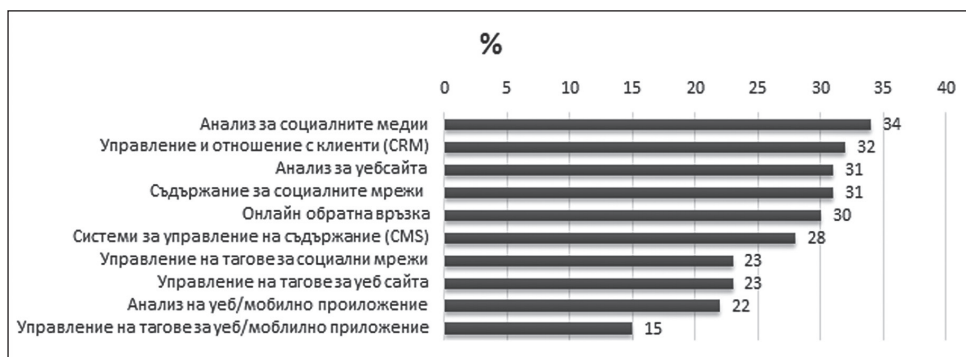
### **Дигитална трансформация в музейната дейност**

Музеите са изправени пред предизвикателството да привлекат и задържат вниманието на аудиторията в условията на нарастваща конкуренция и бързи технологични промени. Различните маркетингови инструменти, които прилагат, спомагат за привличането на по-голям брой посетители и утвърждаването на репутацията в обществото. Дигиталният маркетинг се е превърнал в незаменима част от маркетинговите стратегии посредством реализирането на онлайн кампании, както и използването

---

<sup>40</sup> ТИТОВА, Екатерина. Собствено интервю с Маргарита Доровска, 21.12.2023.

на реклама в търсачките и социалните мрежи, които са таргетирани към конкретни публики. Публикацията на вдъхновяващи фотографии, интересни факти и видеоматериали в платформи като Instagram, Facebook и др. привличат вниманието на потенциална аудитория. Според медийния изследовател Стойков безупречната репутация в интернет е „невъзможна без категоричното харесване, одобрение, предпочитание и признание за делата и думите ни от страна на членовете на онлайн общността“<sup>41</sup>. Анализът на потребителското поведение спомага да се проследят предпочитанията и интересите на публиките. Този вид информация може да бъде използван за персонализиране на изложби и събития, което да доведе до по-голямо удовлетворение и ангажираност. В допълнение според данни на The statistics portal за основните маркетингови инструменти, планирани да се използват от музеите, 34% от анкетираните възнамеряват да работят именно с анализи на социалните медии. Инструментите за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM) и анализ на уебсайтовете са други популярни отговори (фиг. 3)<sup>42</sup>.



**Фиг. 3.** *Маркетингови инструменти, планирани да бъдат използвани от музеи по целия свят от май 2021 г.*

Широката гама от маркетингови инструменти в съчетание със стратегическо управление спомагат за успешното утвърждаване на институциите

<sup>41</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация. Медии и обществени комуникации, [online], бр. 14.09.2012, [посетен на 23.06.2024]. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=205>

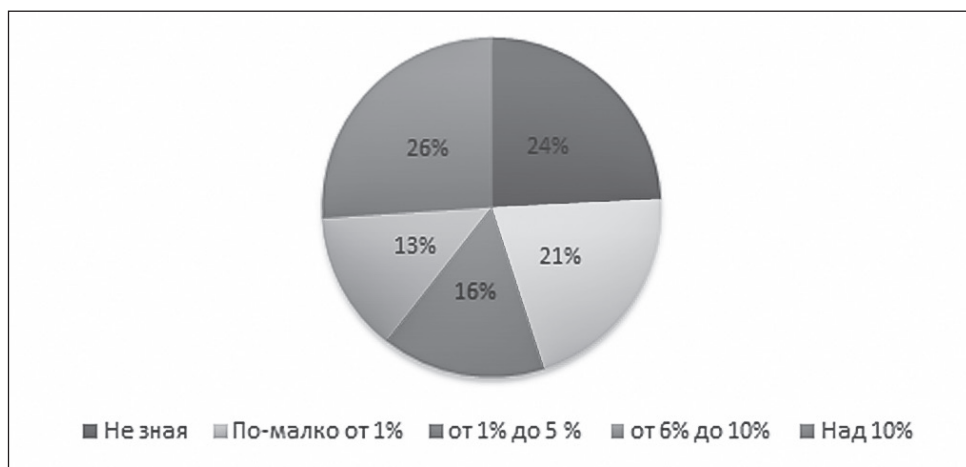
<sup>42</sup> The statistics portal. Main marketing tools planned to be used by museums worldwide as of May 2021, [online], [viewed 20.06.2024]. Available from <https://www.statista.com/statistics/1287757/marketing-tools-planned-to-be-used-by-museums-worldwide/>

така, че те да останат релевантни, иновативни и привлекателни за разнообразни групи.

В глобален мащаб музеите започват постепенно да интегрират съвременни методи и технологии в своята дейност като допълваща част от работния процес и съпътстващ елемент към експозициите. Този дигитален напредък им позволява да разширят своето въздействие, да предоставят по-голяма достъпност и да ангажират аудитория от различни части на света. Осъществяването на онлайн достъп до изложби и използването на виртуална реалност допринасят за създаването на усещане за присъствие в залите. Разработването на мобилни приложения, които предоставят допълнителна информация и интерактивни функции по време на посещение, както и образователни материали чрез различни видеа за онлайн програми, изискват ресурс – както човешки, така и финансов. Повечето национални музеи са обвързани с отпуснатия държавен бюджет, който е необходимо да се разпредели по съответните направления, за да осигури както протичане на безпрепятствен работен процес, така и развитие на институцията, която трябва да отговаря на променените очаквания на аудиторията. Това е съществена причина да се прецени съобразно средствата, с които се разполага, каква част могат да се разпределят за цифрови активности. Според проучване на The statistics portal за бюджетния дял, който музеите отделят за комуникация и дигитални дейности през 2021 г., приблизително 45% от анкетираните организации са посочили, че отделят не повече от 5% от общия бюджет. Около 21% отделят между 1 и 5% за същата цел, а близо 1/4 от интервюираните институции отделят по-малко от 1% от финансовите ресурси в същата посока (фиг. 4)<sup>43</sup>. Визуализираните данни разкриват постепенното навлизане на технологиите и все по-важното място, което започват да заемат. Определянето на инвестициите, които даден музей може да отдели за тази цел, зависи от множество фактори, включващи размер на музея, целите и стратегията му, наличните ресурси и текущите потребности. Дигиталната трансформация, която започва да протича постепенно, е необратим процес, който изисква реализиране на различни инициативи и създаване на механизми за улеснено и ефективно въвеждане на нови практики в индустрията. Планирането на проекти, които ясно да идентифицират областите, нуждаещи се от подобрене и провеждане на изследване за приоритетите в контекста на промените, са ключови за определянето на необходимите финанси.

---

<sup>43</sup> The statistics portal. Share of budget dedicated by global museums to communication and digital activities as of May 2021, [online], [viewed 10.06.2024]. Available from <https://www.statista.com/statistics/1203327/museums-share-of-budget-for-digital-activities-worldwide/>



**Фиг. 4.** Дял от бюджета на музеите, предназначен за комуникация и дигитални дейности

## Заклучение

Музеите в България притежават богато културно наследство, което се простира през вековете, но въпреки това бъдещето и развитието им изискват активни усилия и иновации, за да останат те релевантни и вдъхновяващи за съвременната общност. Изложените перспективи очертават необходимостта от централна политика по отношение на културата и локализирането на мястото на музейните организации в тази политика е от съществено значение. Прилагането на бизнес тактики в комуникационния мениджмънт в музеите има съществено значение за тяхното устойчиво и иновативно развитие. Съхраняването и популяризирането на художественото творчество на страната притежава критична роля във формирането на идентичността и обогатяването на знанията. С активен подход към нововъведенията, образователните и културните инициативи държавните художествени музеи могат да съчетаят богатството на своето минало с новите перспективи на бъдещето, предлагайки на посетителите уникално и вдъхновяващо преживяване.

## БИБЛИОГРАФИЯ

БОЕВА, Бистра. Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация. София: Издателски комплекс УНСС, 2014.

Български национален комитет на ИКОМ. Нова музейна дефиниция, приета на 24.08.2022 г. [online], [посетен на 03.06.2024]. Достъпно на <https://icombulgaria.org/archives/1957>

- НЦПИ. Изследване на Националния център за парламентарни изследвания за културните нагласи и потребление на културни продукти на българите [online], 2018, с.5, [посетен на 10.06.2024]. Достъпно на <https://www.parliament.bg/bg/ncpi>
- СТОЙКОВ, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация. Медии и обществени комуникации, [online], бр. 14.09.2012, [посетен на 23.06.2024]. Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=205>
- СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2017.
- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: Авангард Прима, 2007.
- ТИТОВА, Екатерина. Собствено интервю с Маргарита Доровска, 21.12.2023.
- LOVLIE, Anders, Annika Waern. Hybrid Museum Experiences. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2022.
- The statistics portal. Main marketing tools planned to be used by museums worldwide as of May 2021, [online], [viewed 20.06.2024]. Available from <https://www.statista.com/statistics/1287757/marketing-tools-planned-to-be-used-by-museums-worldwide/>
- The statistics portal. Share of budget dedicated by global museums to communication and digital activities as of May 2021, [online], [viewed 10.06.2024]. Available from <https://www.statista.com/statistics/1203327/museums-share-of-budget-for-digital-activities-worldwide/>

# РЕЦЕПТИВНИ АСПЕКТИ НА ЖАНРОВАТА ФУНКЦИОНАЛНОСТ НА РЕЦЕНЗИЯТА И БЛЪРБА ПРИ ПРЕДСТАВЯНЕ НА КНИГИ

КИРИЛ ХАВЕЗОВ

*Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
havezov@uni-sofia.bg*

## *Kiril Havezov. Receptive Aspects of Genre Functionality in Book Reviews and Blurbs*

*Abstract.* The article reports on findings from an anonymous online survey that investigates the functionality of two prominent review genres: book reviews and blurbs. Focusing on audience expectations regarding genre elements and trustworthiness, the study analyzes the results in the frame of the communicative situation involving the book's author, the review's author, and the reader. Three indicators are used for the purpose: the degree of criticism, proximity and trustworthiness. Results indicate that the book reviews are evolving, leading to decreased reader trust, whereas blurbs are perceived as more trustworthy due to their explicit promotional intent. Moreover, the research shows that critical evaluations are regarded as authentic primarily when they express negativity. A crucial factor in establishing trust is found to be the perceived proximity between the reader and the review author, in addition to the subjective proximity between the review and the book itself.

*Keywords:* review genres, book review, blurb, genre functionality, reader's trust, critical evaluation

Аудиторията разполага с многообразни източници, които могат да ѝ помогнат да вземе информирано решение дали да прочете дадена книга. За читателя тези източници имат различна степен на надеждност и съответно той се поддава на въздействието им в различна степен, като основава нагласата си на система от елементи, които открива или не открива в тези източници. Това уточнение важи за всички възможни комуникативни ситуации, включително за немедийни съобщения като препоръка от познат. Това, което различава медийните от немедийните източници, е конвенционалността на първите, а жанровете са формалният израз на тази конвенционалност.

За представяне на книги в медиите съществуват утвърдени жанрови форми, за които тази функция е водеща. В печатните и онлайн медии това е **рецензията**, както и **отзивът** като нейна разновидност. По дефиниция рецензията е интерпретативен жанр, основан на критически анализ. Тотка Монова определя рецензията като оценъчен вид текст, който изпълнява валуативна и апелативна функция и чиято основна композиционно-речева форма е разсъждението<sup>1</sup>. В същото време книгата разполага със свой собствен жанр за нейното представяне, който е разположен буквално върху тялото ѝ и непосредствено въздейства на потенциалния читател. Става въпрос за текста на задната корица, чието жанрово название тук се дефинира като „бълърб“ и който в българската научна практика преобладаващо (и въпрос на дискусия дали коректно) се използва във всички случаи взаимозаменяемо с термина „анотация“.

Това изследване се фокусира върху жанровата функционалност на рецензията и бълърба. Те са разгледани както в системата от фактори, които влияят на читателя при вземане на решение за прочитане на книга, така и самостоятелно като жанрове, към които аудиторията има определени очаквания. На основата на реализацията на тези очаквания читателят се доверява на медийните текстове в различна степен.

Изследването е насочено към емпиричното проучване на четири хипотези. Първата е, че **характеристиката на рецензията търпи промени, които водят до ерозия на читателското доверие** в жанра. Основанията за тази хипотеза идват от протичащите в последните две десетилетия промени в баланса между информация, интерпретация и наратив в традиционните и новите медии. Това важи както по отношение на дела на различните жанрове с водеща информативна, интерпретативна или наративна функция, в медийния жанров микс, така и вътрешножанрово. Научният интерес в случая е продиктуван от факта, че рецензията е по-тясно профилиран жанр, който е с по-висока степен на институционализираност и в този смисъл с по-консервативен хоризонт на очаквания.

Рецензията се разглежда заедно с бълърба, който притежава сходна функция по отношение на представянето на книги, но водещата цел при него е рекламната, а не интерпретивната. Според втората хипотеза **бълърбът има по-висока степен на надеждност от гледна точка на читателите, защото неговият рекламен характер е явен** и по тази причина не поражда напрежение.

Следващата хипотеза е, че **доверието в надеждността на източника на представяне на дадена книга е свързано с разстоянието, което чита-**

---

<sup>1</sup> МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999, с. 101.



**телят има спрямо този източник.** Тази хипотеза се възприема като допълнителен вектор на степенуването, което Давиде Джанони въвежда за жанровете, които представят книги – основано на отдалечеността между автора на книгата и автора на текста за книгата<sup>2</sup>. Научен интерес в това отношение буди въпросът дали *авторство* и *авторитет* се проектират в читателската рецепция в един фокус, или дифузно поради разминаващи се очаквания.

Последната хипотеза допуска, че **разстоянието между информирането и възможността за прочитане на книгата е ключово при взимането на решение за действие**, поради което влияе и върху възприемането на източника на информация за надежден. Разстояние в случая се разбира в смисъла на *критичен път* – термин, зает от сферата на проектния мениджмънт (critical path method). Критичният път обозначава последователността от задачи, която определя минималното време, необходимо за завършване на един проект. Макар че на пръв поглед тази хипотеза излиза извън обхвата на жанровото изследване, допускането се основава на разбирането, че медиатекстът не е абстрактна форма, а има материална прикрепеност, която го свързва с реалния свят. И рецензията, и бълърът са продължение на реалността и те водят към реалността не само чрез своите референтност и комуникативна цел, но чрез пренасочване към реалността. Тази хипотеза реферира, макар и на друго равнище, към въпроса за съотношението между рекламен, информативен и интерпретативен дискурс в полето на жанровете, чиято основна функционалност е представянето на книги на аудиторията.

### Методи на изследване

Използваната методология включва анонимно онлайн проучване, което е проведено в периода от 23 до 30 юни 2024 г., данните от което нямат представителен характер. Анкетната карта е създадена през Google формуляр и включва десет въпроса. От тях пет въпроса са затворени, четири са мултивариантни и един е отворен. Анкетирани са 134 потребители, разпределени по следния начин: между 18 и 25 години – 13 (9.7%), между 26 и 39 години – 42 (31.3%), между 40 и 59 години – 73 (54.5%) и над 60 години – 6 (4.5%). По отношение на образователния профил 8 (6%) са със завършено средно образование, 11 (8.2%) са студенти, 99 (73.9%) са със завършено висше образование, а 16 (11.9%) са с докторска степен (PhD).

Тъй като извадката на анкетата е случайна, разпределението на респондентите по възраст и образование е неравномерно. От друга страна, трябва да се има предвид, че за участие в анкетата са поканени хора, които четат

---

<sup>2</sup> GIANNONI, Davie. Negotiating research values across review genres: A case study in applied linguistics. – In: Academic Evaluation. Hyland K (ed.). London: Palgrave Macmillan, 2009, p. 19.

книги, както и рецензии на книги, което много вероятно корелира със степента на образованост и средната възраст на респондентите.

Подготовката на анкетата е съобразена с няколко задачи. Основната задача е да се открие кои фактори въздействат на респондентите при взимане на решение за прочитане на книга, когато става въпрос за различни източници на влияние. Сред тези източници изследователският интерес е почти изцяло насочен към медийните жанрове. Друга задача е да се открият елементите, които са водещи за жанровете на *рецензията* и *блърба*, и да се установи кои са общите и специфичните им черти от гледна точка на читателя.

Тъй като това изследване е насочено към жанровете на *блърба* и *рецензията*, то в тази анкета не присъстват други възможни елементи, които могат да окажат влияние на решението на аудиторията да прочете или купи дадена книга – например нейната цена.

В проведената анкета вместо „рецензия“ – термин, широко приет от българската наука, се използва понятието „ревью“, което впоследствие се заменя с коректния научен термин. Причината е, че анкетираната група не е специализирана, и в последните две десетилетия по редица причини „ревью“ се използва все по-масово като жанрово обозначение на изразено мнение за произведения на изкуството. Това се случва не само под влияние на неговата англосаксонска употреба, но и поради по-ниската степен на кодифицираност на понятието по отношение на рецензията. По този начин анкетата не обременява респондентите с излишни за целта и детайли като разликата между *рецензия* и *отзив*. Тази разлика е важна за уточнение, защото има отношение към предмета на изследване. В българската наука понятието „рецензия“ обозначава критически жанр, чийто автор обикновено е специалист в конкретната област, а когато говорим за не толкова задълбочен и най-вече неекспертен вид текст, се използва понятието „отзив“. Така например според Тодор Беров отзивът като жанр дава кратка, сбита оценка или впечатление и има предимно информационна, осведомителна цел, без да се стреми да прави задълбочен анализ<sup>3</sup>.

От друга страна, тъй като понятието „блърб“ не е особено популярно сред неспециалистите, жанровото наименование в анкетата се заменя от описателното „текст на задната корица на книгата“. Този текст в България традиционно се нарича *анотация*. Доколко блърбът и анотацията се припокриват, е извън предмета на тази статия, но е важно да се отбележи, че според С. Гълъбова и И. Арсенова основната отличителна черта на препоръчителната анотация (която е най-близка до блърба – б.а.) е оценъчният

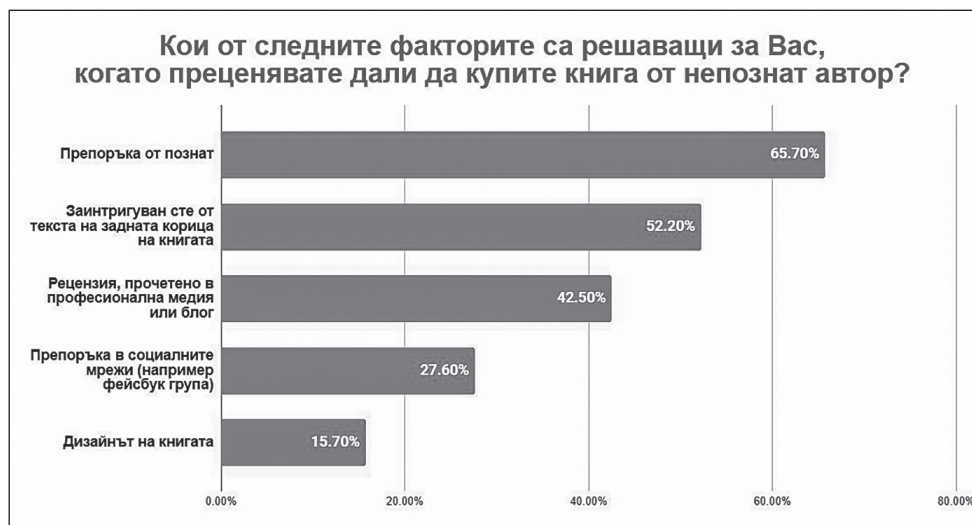
---

<sup>3</sup> БЕРОВ, Тодор. Речник на литературните термини. Варна: Зграф, 2000, с. 223.

елемент, но оценката в този вид анотация не се постига чрез използване на стандартни фрази и клишета, а чрез критични разяснения<sup>4</sup>. Последното уточнение отдалечава анотацията от блърба и я сближава с отзива. Сред въпросите, които изследването поставя, е дали аудиторията очаква оценъчен елемент от блърба.

## Резултати

Въпросът *Кои от следните фактори са решаващи за Вас, когато преценявате дали да купите книга от непознат автор?* е мултивариантен и позволява избор на два от пет възможни фактора. Въпросът реферира към доверието, което читателите имат към различни източници на информация за книга от непознат автор, и по тази причина възможните икономически фактори съзнателно не са включени сред отговорите. Пита се за непознат автор, тъй като анкетираните не трябва да разполагат с предварително знание, което да влияе върху тяхното решение.



Фиг. 1. Надеждност на източник на влияние при избор на книга от непознат автор

Резултатите показват, че трите най-значими фактора на въздействие в низходящ ред са: *Препоръката от познат* (65.7%), *Заинтригуван сте от текста на задната корица на книга* (52.2%), *Рецензия, прочетена в професионална медия или блог* (42.5%). Прави впечатление, че *Препоръка в со-*

<sup>4</sup> ГЪЛЪБОВА, Севдалина, Искра Арсенова. Анотиране на документи. София: Софттрейд, 2004, с. 38.

циалните мрежи (27.6%) има над два пъти по-ниска степен на надежност от препоръката на познат. Дизайнът на книгата има най-нисък фактор на въздействие – 15.7%.

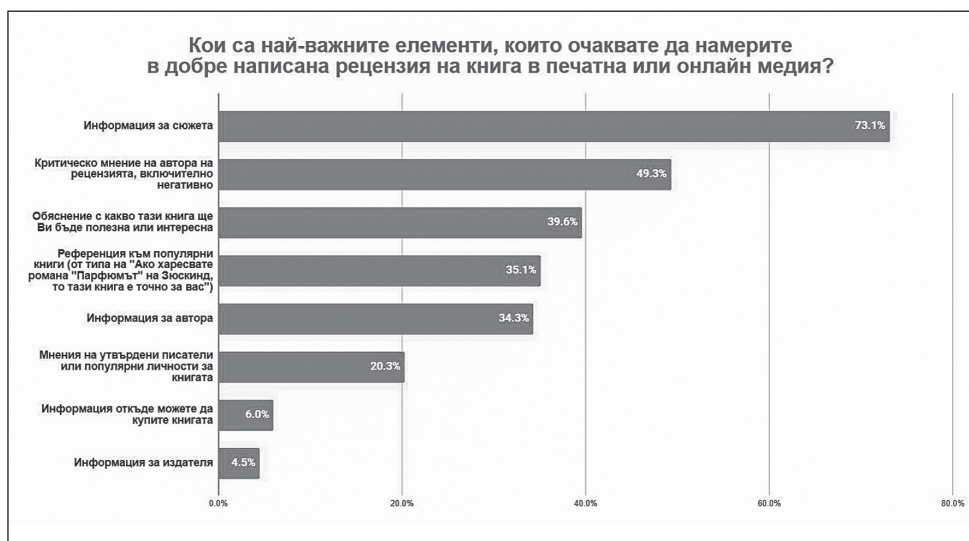
На въпроса **Колко често четете рецензии на книги в медиите?** преобладаващият отговор е: *Спорадично (1–2 пъти месечно)* (38.8%), а 32.1% от анкетираните отговарят: *Рядко (по няколко пъти на година)*. Един на всеки петима души (20.1%) избира *Често – поне веднъж седмично*, а 9% от анкетираните посочват, че никога не четат рецензии.



Фиг. 2. Предпочитани медии при четене на рецензии

На въпроса **В кои медии най-често четете рецензии на книги?** при възможни до два отговора социалните мрежи се отбелязват със значителна преднина (61.9%). Втората най-популярна платформа за четене на рецензии са професионалните онлайн медии (36.6%), а на трето място, с незначителна разлика, са личните блогове (35.1%). Едва на четвърто идват седмичните и месечните печатни издания (18.7%), а на последно място са рецензиите от всекидневни печатни издания (9%).

Тъй като въпросът допуска до два отговора, можем да отбележим, че най-често срещаният отговор е комбинацията *Лични блогове* и *Социални мрежи* (29 отговора), следвано от *Социални мрежи* (21 отговора), след което 14 анкетирани комбинират в своя отговор *Социални мрежи* с *Професионални онлайн медии*, следвано от 11 респонденти, които отбелязват само *Професионални онлайн медии*.



**Фиг. 3. Обективност на рецензиите в професионалните медии**

В контекста на ролята на доверието в различни източници на препоръка следващият въпрос се фокусира върху рецензията. На въпроса **Смятате ли, че рецензиите на книги в професионалните медии са обективни?** най-много от респондентите отговарят, че не могат да преценят (38.1%). Следващата група от 33.5% отбелязва отговори, които изразяват недоверие в обективността на рецензиите. Третата група по различни причини се доверява в обективността на медиите – 28.8%.



**Фиг. 4.** Очаквани елементи в добре написана рецензия

Следващият въпрос допуска до два възможни отговора (*Кои са най-важните елементи, които очаквате да намерите в добре написана рецензия в печатна или онлайн медия?*). На първо място със значителна преднина се изразява очакване рецензията да съдържа *информация за сюжета* (73.1%). Вторият важен елемент, който читателите очакват да намерят в рецензията, е *критическо мнение на автора, включително отрицателно* (49%). Следва очакване да се обясни на читателя *с какво тази книга може да му бъде полезна или интересна* (39.6%). Друг елемент е *референция към популярна книга*, чрез която читателите да могат да се ориентират какво да очакват от рецензираната книга (35.1%). Едва тогава, макар и с незначителна разлика, анкетираните посочват, че биха искали да намерят *информация за автора* (34.3%). *Мненията на утвърдени писатели или популярни личности за книгата* е следващият елемент със значително присъствие сред отговорите (20.2%), докато последните два – *информация откъде може да бъде купена книгата* и *информация за издателството*, имат съответно 6 и 4.5%.

Следващите два въпроса от анкетата се насочват към блърба. Реципрочно на въпроса какви елементи очакват да съдържа професионалната медийна рецензия, анкетираните отговарят и на въпроса *Какво очаквате да съдържа текстът на задната корица на една книга*.



Фиг. 5. Очаквани елементи в добре написан блърб

*Информацията за сюжета* отново е водещ елемент, който значително преобладава в отговорите (87.3%). Следващият елемент на блърба е *информацията за автора* (44%). Всички останали елементи имат донякъде сходни резултати и събират между 17.9 и 23.1% (виж фиг. 5 за отделните елементи).

Вторият въпрос за блърба е: *Ако разглеждате книга на непознат автор в книжарница, в каква степен представянето на книгата на задната корица е решаващо за избора Ви дали да я купите, или не*. Тук едва двама (1.5%) от анкетираните отговарят, че блърбът няма никакво значение за тях, когато решават дали да закупят дадена книга. Останалите респонденти се разделят между мнението, че блърбът *Има* някакво значение, но *разчитам повече на преценката си от бързо преглеждане на съдържанието и някои и друга страница* (49.6%) и *Има* ключово значение (48.9%).

## Дискусия

Аналитичната рамка при разглеждане на резултатите взема предвид двуизмерната вариативност на ревю жанровете, описана от Давиде Джанони. Той подрежда четирите ревю жанра (review genres), които анализира, по два показателя: степен на критичност и степен на близост<sup>5</sup>. По скалата на одобрението блърбът има степен на максимално одобрение, а експертната рецензия има степен на максимална критичност. По отношение на близост до автора жанровете имат същата подредба: максималната близост до автора е характерна за блърба (често самият автор пише блърб за книгата си), докато максималното разстояние по подразбиране трябва да се среща при експертната рецензия.

| Цел                   | Жанр                                          | Авторство            |
|-----------------------|-----------------------------------------------|----------------------|
| Максимално одобрение  | Блърб (Blurb)                                 | Максимална близост   |
| ↑                     | Издателско описание (Publisher's Description) | ↑                    |
|                       | Рецензия на книга (Book Review)               |                      |
|                       | Експертна рецензия (Expert Review)            |                      |
| Максимален критичност |                                               | Максимална дистанция |

Фиг. 6. Двуизмерен модел на Джанони

В статията се добавя триизмерност към горния модел, защото анкетата използва трети аналитичен вектор, който отваря комуникативната ситуация към възприемателя. Докато при модела на Джанони, който не взема предвид читателя, степента на одобрение е в корелация със степента на близост. При включване на възприемателя в комуникативната ситуация се добавя още една променлива: степен на доверие в източника на представянето на книгата от страна на рецепиента. От резултатите се вижда, че анкетираните се доверяват най-много на източника, който е най-близо до тях – в случая препоръка на познат. Това обяснява и защо препоръката от непознат в социалните мрежи има над два пъти по-ниска степен на надежност. Следователно водещо е разстоянието спрямо източника, а не препоръката в качеството ѝ на неофициална и неинституционализирана форма на комуникация. Свойското говорене в имитативно неофициална форма е отдавна известна и основна стратегия на таблойдната журналистика, особено характерна за „часовите“

<sup>5</sup> GIANNONI, Davide. Negotiating research values across review genres: A case study in applied linguistics. – In: Academic Evaluation. Hyland K (ed.). London: Palgrave Macmillan, 2009, p. 19.



вестници у нас през 90-те години на XX в., когато този вид говорене на аудиторията създава усещане за близост, контрастиращо с езика на пресата в тоталитарния период.

В създадената аналитична рамка втората позиция за блърба като степен на доверие се обяснява с факта, че той вече има скъсена дистанция с книгата, дори включително и чрез неговото физическо присъствие на задната ѝ корица, а рекламният му характер води до скъсяване на комуникацията с читателя, която често граничи с фамилиарничене.

Професионалното медийно представяне на книги е класирано след блърба по отношение на степента на доверие в източника. Можем да обобщим, че за читателя близостта му до източника на препоръката е водещ фактор, следван от близостта на автора на препоръката до автора на книгата. Това означава, че в комуникативната ситуация на представяне на книга от посредник общото разстояние е сбор от разстоянието между книгата и посредника, от една страна, и разстоянието между посредника и възприемателя – от друга. По тази причина експертността на рецензията, която по дефиниция трябва да се намира на максимално разстояние от автора, за да гарантира нейната обективност, е на трето място като надеждност. Към това максимално разстояние се добавя и разстоянието до читателя като ефект на нейната официалност като кодифициран жанр.

Сред факторите за вземане на решение при избор дали да се купи книга от непознат автор, дизайнът на книгата е на последно място. Този фактор вероятно не се възприема като достатъчно надежден източник, тъй като в анкетата е поставен в група с източници, които се основават на вербални съобщения. Неговата визуална характеристика вероятно води до възприемането му като вторичен, а не като водещ фактор на влияние. Би било интересно да се изследва дали наистина предната корица на книгата, на която визуалният елемент е водещ – дори когато говорим за типографски дизайн, в по-ниска степен оказва влияние върху аудиторията от задната корица, на която при блърб водещ е вербалният елемент.

Една от възможните причини блърбът да има по-голямо влияние върху читателите, е, че за разлика от рецензията, той буквално се намира върху самия продукт. Стъпката между прочитането на блърба и купуването на книгата е само една – плащане. Същото важи и за онлайн блърбове в онлайн книжарници. В същото време дори при четене на онлайн рецензии потенциалният купувач трябва да извърши няколко допълнителни стъпки. Обикновено онлайн медиите не предоставят директен линк към онлайн книжарници, в които книгата може да бъде намерена, така че най-често читателите трябва да потърсят в онлайн търсачка информация за изданието като допълнителна стъпка. Критичният път между първоначалната информация

за книгата и нейното прочитане като крайна цел не само е по-дълъг при рецензиите, но в отделни случаи е и невъзможен. Причината е, че при блърба, дори и в онлайн версията му, книгата вече е отпечатана и готова за продажба, т.е. информацията за нея е предпоследна стъпка по отношение на потребителя. С други думи, това е бизнес процес. При рецензията няма бизнес процес, а най-вече комуникативен такъв. Затова може да се случи рецензирана книга да се окаже трудна за намиране онлайн. Експертността на автора на рецензията, което е ключова жанрова характеристика, предполага максимално разстояние от автора с оглед на обективността. Дори при положителна рецензия прякото рекламиране на дадена книга или книжарница би отнело от стойността на текста, защото той ще изглежда рекламен вместо аналитичен.

Резултатите от въпроса, който определя дали мястото на рецензиите като надежден източник има корелация с честотата на четене на рецензии, показват, че рецензиите се търсят от читателите. Макар че не всеки чете редовно рецензии в медиите, но за повече от половината анкетирани четенето на рецензии на книги се случва поне 1–2 пъти на месец. В каква степен информираността от прочетеното се трансформира в избор на книга за четене, е трудно да се каже, предвид позицията на рецензията спрямо препоръката на познат и блърба, но е важно да се анализират причините за това позициониране.

Възможно обяснение намираме в резултатите от въпроса за предпочитаната медия за четене на рецензии от страна на анкетираните респонденти. Те показват, че социалните мрежи се възприемат като основна платформа за достъп до рецензии, водещи с почти два пъти по-голям резултат професионалните онлайн медии и с три пъти по-голям резултат от сумарния сбор на всекидневните и периодичните печатни издания.

Трябва отново да отбележим, че резултатите от тази анкета нямат представителен характер. В тази посока има възможност за бъдещи изследвания, например сравнителен контент анализ между текстовете, които представят книги в социалните мрежи, и професионално написаните рецензии в медиите. Би било интересно да се направи такъв анализ и между рецензиите във всекидневниците, и в седмичните и месечните издания. Добре е да се изследва дали става въпрос за запазване на принципното съотношение между онлайн читатели и читатели на печатни издания, или при критерий източник за четене на рецензии хартиеният носител е фактор, който променя това съотношение.

По отношение на фокуса върху жанра на рецензията въпросът за нейното възприемане като обективна е ключов за това изследване. На пръв поглед трите групи (тези, които се доверяват или не в обективността, и тези, които не могат да преценят) имат сравнително равен дял, но невъзможността да се

прецени дали ревьютата на книги в професионалните медии са обективни, за повече от 38% от респондентите е всъщност форма на разколебаване, която е по-близо до недоверието, отколкото до доверието.

В тази връзка можем да обобщим, че читателите по-скоро нямат доверие в обективността на рецензиите. Причините за това могат да бъдат различни, но ще разгледаме възможна корелация в рамките на въпросите и съответните отговори в анкетата. При детайлен преглед на отговорите прави впечатление, че хората, които вярват в обективността на медиите, виждат причината за тяхната обективност по-скоро в селекцията на книги, които си заслужават четенето (18%), отколкото в убеждението, че медиите по подразбиране са обективни, защото се създават от професионалисти (10.5%). Анкетата е насочена към обективността на медиите по отношение на рецензиране на книги, а не към медийната обективност по принцип. Това не изключва недоверието у аудиторията в медийната обективност като цяло да се отразява върху възприемането на рецензиите като обективни. Липсата на критичност също означава възможно нерегламентирано спрямо жанра скъсяване на разстоянието между автора на книгата и рецензента, на което читателите реагират.

Съществува и вероятност рецензията в качеството си на официален и кодифициран жанр да създава допълнително недоверие у аудиторията. Българските респонденти, в резултат на исторически натрупвания, имат по-ниско доверие към официалните източници на информация. Все по-интензивната хибридна война допълнително разколебава доверието на хората, а България е сред най-засегнатите от конспиративни теории страна по време на COVID-19 пандемията. Рецензиите на книги реферират в читателското съзнание към същия този реален свят, заподозрян в своите намерения. Ще бъде интересно да се изследва генезисът на масовото и на моменти агресивно нехаресване на книгите на Георги Господинов във форумите на социалните мрежи, което се отключва, след като неговият роман „Времеубежище“ спечели престижната литературна награда „Букър“.

Предвид сравнително по-ниското доверие в рецензията като надежден и обективен източник резултатите от въпроса какви елементи трябва да съдържа една добре написана рецензия, посочват дефицит, който обяснява предходните отговори. Изводите са, че извън представянето на сюжета, който има информативен характер, у читателите има висока степен на очакване да прочетат в рецензията критически аргументирано мнение на специалист за достойнствата на книгата, което е елемент с аналитичен характер. Нещо повече, от този специалист те очакват да научат с какво тази книга ще бъде полезна или интересна за тях, което предполага анализ по отношение на интересите на аудиторията.

Очакванията за критическо мнение като водещ елемент в рецензията, проектирано върху невъзможността на повечето респонденти да се доверят на обективността на официалните медии, може да се интерпретира като корелация. Ако добавим и отговорите на онези, които намират рецензиите за обективни – изглежда, че в очите на анкетираните читатели медиите предлагат рецензии преди всичко на книги, които харесват, и избягват критика в отрицателен план. Дефицитът на интерпретативни жанрове, при които критическият анализ е водеща жанрова черта, е един от основните проблеми в медийните изследвания в последните две десетилетия. Както Тотка Монова обобщава, различните сайтове – институционални и персонални, блоговете и социалните мрежи – контаминират по специфичен и непознат досега в практиката на традиционните медии начин информацията, интерпретацията (обсъждане, анализ, оценка) и разказа, което провокира нов вид комуникативна ситуация. Явната доминация на наративите в социалните мрежи според Монова нарушава баланса номинация–интерпретация–наратив<sup>6</sup>. На базата на отговорите в анкетата може да се каже, че описаният процес засяга не само централни журналистически теми с висок обществен интерес като политика и икономика, но и сравнително по-периферни теми с по-тесен интерес като култура, към които спада жанрът на рецензията.

Същият въпрос, но по отношение на блърба показва доминация на очаквания за елементи с информационен характер. Представянето на сюжета е водещо като жанров елемент за 87.3% от анкетираните, следвано от информацията за автора за два пъти по-малко от анкетираните. Изненадващото е, че всички останали елементи имат приблизително сходни гласове и събират между 17.9 и 23.1%. Това показва, че няма изявен трети елемент, който читателите да очакват да видят на задната корица на книгата. Очакването за критическо мнение, включително отрицателно, е над два пъти по-ниско. Явно анкетираните имат реалистични очаквания жанрът, който има преобладаваща рекламна функция, да бъде критичен към продукта, който рекламира. Това различава блърба от рецензията, при която аудиторията очаква като водещ жанров елемент да прочете критическо мнение. Явно липсата на критическа оценка, когато тя е очакван жанров елемент, води до загуба на доверие в обективността на рецензията.

От резултатите на последния въпрос се вижда, че при всички положени блърбът има значение като фактор при избор дали да се закупи дадена книга, независимо дали това значение е определяно като ключово, или като съпътстващо. Също така може да се обобщи, че за половината от анкетира-

---

<sup>6</sup> МОНОВА, Тотка. Жанрови трансформации в новите медии – разпадане на класическия хронотоп и смяна на кода. – В: Лингводидактически записи. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 226.

ните явната рекламна функция на блърба води до необходимост те да прегледат сами набързо и вероятно на случаен принцип книгата, за да имат възможност да формират и собствено мнение.

### Заклучение

Направеното изследване валидира неговите хипотези и дава възможност да се формулират няколко основни извода. На базата на изказаните мнения може да обобщим, че усещането за обективност на рецензиите е разколебано у респондентите. Обяснението може да се търси във факта, че за читателите положителната критическа оценка не се възприема като достатъчно обективна. В последния въпрос на анкетата, който е отворен и пита за имената на медии, в които респондентите четат рецензии, един от респондентите добавя, че избягва да ги чете, защото смята, че са винаги положителни и представят книгите по измамно интересен начин. Това хвърля допълнителна светлина върху отрицателните отговори на въпроса дали анкетираните четат рецензии. Оказва се, че причината може да е не толкова незаинтересованост, а недоверие в тяхната обективност.

Ерозията на доверието поради липса на критична аналитичност се вписва в по-големия проблем за дисбаланса между информация, интерпретация и наратив в съвременните журналистически жанрове. Журналистическата рецензия, като губи своя аналитичен подход, губи и доверието на читателите в своята обективност. В тази посока ще е интересно да се изследват причините за разбирането, че критиката е автентична само когато е отрицателна. Впрочем очакванията към рецензията като функционалност са свързани не само с избор на книги за четене, но и с придобиване на знание за книги, които респондентите по всяка вероятност няма да прочетат, но за които те искат да имат аргументирано мнение. В крайна сметка функция на медиите е да предлагат теми за разговор и съответните аргументи за изразяване на мнение по тези теми. От гледна точка на тази функция на рецензията нейната критичност има още по-ключова роля.

От друга страна, при препоръка на познат или на непознат в социалните мрежи, необходимостта от критичност не е определящ фактор, защото читателите са наясно, че там няма комерсиален елемент и аргументите могат да бъдат главно от емоционален, а не от аналитичен характер. Тук степента на надеждност на източника е свързана със степента на близост. Липсата на очакване за критична оценка сближава препоръките на познати и непознати с блърба. Със своята открита рекламна стойност блърбът се възприема много по-еднозначно и има по-силно влияние върху читателя отколкото рецензията. Поле за бъдещо изследване е да се установи дали по-ниската степен

на надеждност на източника е резултат от разминаване с очакванията на аудиторията, което води до по-ниско доверие, или при всички случаи близостта на източника надделява като надеждност над експертността.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999.

МОНОВА, Тотка. Жанрови трансформации в новите медии – разпадане на класическия хронотоп и смяна на кода. – В: Лингводидактически записи. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022, 223–233.

БЕРОВ, Тодор. Речник на литературните термини. Варна: Зограф, 2000.

ГЪЛЪБОВА, Севдалина, Искра Арсенова. Анотиране на документи. София: Софттрейд, 2004.

GIANNONI, Davie. Negotiating research values across review genres: A case study in applied linguistics. – In: Academic Evaluation. Hyland K (ed.). London: Palgrave Macmillan, 2009, 17–33.



# МОДАТА: ИЗКУСТВО, КОМУНИКАЦИЯ, БИЗНЕС





# ВИСОКИЯТ СТИЛ: ДЕФИНИРАНЕ И ДЕФИЛИРАНЕ В БЪЛГАРСКОТО ПУБЛИЧНО ПРОСТРАНСТВО. ТЕОРИЯ И ПРИЛОЖЕНИЕ НА ВИЗИОНЕРСКИЯ ПОДХОД НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ В СФЕРАТА НА МОДАТА КАТО КУЛТУРА И КОМУНИКАЦИЯ

ИРИНА ГЪРКОВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
irinagrekov@abv.bg*

*Irina Gurkova. High style: Defining and Parading in the Bulgarian Public Space. Theory and Application of the Prof. DSc. Lyubomir Stoykov Visionary Approach in the Sphere of Fashion as Culture and Communication*

*Abstract.* The article examines the practical dimensions of the main aesthetic messages and cultural-philosophical understandings of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov, which have been transferred with communication competence from the field of scientific definitions to actual event manifestations. The theoretical foundations, the conducting technology, and the media reflections of the three event platforms of the Fashion Academy (chaired by Prof. Stoykov) are explored. Traditional events become a mega project with great public influence and value. The embedding of theoretically derived messages in the appearance of the most prestigious events in Bulgarian fashion design is the practical expression of visionary leadership. It is identified as the main characteristic with which Prof. DSc. Lyubomir Stoykov – as a scholar, communicator, and high-class event manager – contributes to the formation of sustainable cultural and aesthetic criteria in contemporary society.

*Keywords:* communication, culture, media, event management, special events

Когато в съвременното българско общество при различни поводи публично се обсъждат темите за стила, за добрия вкус и добрата репутация, за изисканото излъчване и осанка, за модерния имидж и ефективната с елегантността и прецизността си комуникация, то непременно този разговор ще стигне до едно определено име. Цитиран в качеството на всепризнат авторитет по тези въпроси, а също активен участник в най-популярните фор-

мати на публичния дискурс, проф. Любомир Стойков дефинира и поднася високата класа в двете ѝ възможни визии – теоретичната и житейската.

Като изтъкнат културолог, естет, изкуствовед, журналист и университетски преподавател по култура, медии, журналистика, бизнес комуникация, PR, политическа комуникация, ивент мениджмънт, имиджмейкърство, моден дизайн и лайфстайл проф. Стойков е утвърдено име, което създава критерии, задава тенденции и е незаобиколим фактор в сферите, свързани с равнището на естетическата, културната и комуникационната ерудиция на широката аудитория.

Автор е на 20 книги, над 200 научни студии и статии, над 1000 журналистически материали в български и чуждестранни издания. Публикациите му го открояват като изследовател с особено широк творчески диапазон и „автор с рефлексии както към академичното писане, така и към текущи събития от светския живот“ по думите на проф. д.н. Ивайло Христов<sup>1</sup>.

Създава нови за страната университетски дисциплини като „Култура и медии“, „Бизнес комуникация“, „Лайфстайл журналистика“, „Теория на модата“, „Фирмена култура и комуникация“, по които е обучил хиляди студенти и е създал своеобразна школа от последователи – учени, докторанти, дипломанти, журналисти, комуникационни специалисти, лайфстайл експерти и др.

Въвежда първото българско телевизионно предаване за мода „Блясък“ по БНТ (1994), на което е автор, сценарист и водещ. Следват седмичното телевизионно шоу за стил „От игла до конец“ по Нова телевизия (1995–2003) и телевизионното модно предаване „Чаровната диктаторка“ по телевизия „7 дни“ (2004–2007). Последният телевизионен проект всъщност носи заглавието на първата му книга, за която проф. Иван Славов, един от големите авторитети в научните области на философията и естетиката, отбелязва: „След програмното си самопредставяне с „Чаровната диктаторка“ Любомир Стойков вече определи профила си на теоретик и популяризатор на модата“<sup>2</sup>.

В професионалния път на проф. Стойков ясно е изразена симбиозата между теория и практика. Както той твърди (в интервю от 1994 г.), работата в телевизията е продължение на неговите изследвания по история на костюма и върху естетиката на поведението<sup>3</sup>. Същевременно обръща внима-

---

<sup>1</sup> Проф. Любомир Стойков – труд, талант и творческа всеотдайност. Epicenter.bg, 19.11.2019. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov---edin--neistov-lyubovnik--na-zhenite--modata--prirodata-/199239/10/0>

<sup>2</sup> КЪДРЕВА, С. Любомир Стойков: био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Кирил и Методий“, 2000, 8–10.

<sup>3</sup> СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. София: Алма комуникация, 2022, с. 23.

ние върху факта, че огромната информация, натрупана при подготовката на предаванията, т.е. практиката, е „благоприятна предпоставка за теоретични обобщения“.

Проф. Стойков е председател на Академията за мода (създадена от него и Донка Ганева в Париж през 1994 г.). Член е на Съюза на българските журналисти, Съюза на учените в България, Съюза на българските художници, Metropolitan Museum of Art (Музея на изкуството в Ню Йорк), Public Relations Society of America (PRSA), International Association for Media and Communication Research (IAMCR) и др.

Като телевизионен журналист и водещ той е интервюирал повече от 100 световни знаменитости в областта на културата, модата, киното и попмузиката, сред които Пако Рабан, Пиер Карден, Юбер дьо Живанши, Аликсандър Маккуин, Нино Черути, Жан Пол Готие, Кензо, Оскар де ла Рента, Лучано Бенетон, Анук Еме, Клаудия Кардинале, Елизабет Хърли, Ивана Тръмп и др. Автор е на 50 документални филма за световно известни дизайнери, модни къщи и специални събития, заснети в Париж, Лондон, Милано, Ню Йорк, Торонто, Москва, Виена, Атина, Кейптаун, Хайделберг, Маями, Рим и др.

Отлично разпознаваема и влиятелна фигура в публичното пространство, проф. Любомир Стойков е портретиран чрез многобройни биографични представяния в медиите, рецензии в научната литература и официални институционални обръщения и приветствия. Тук представяме две от десетките определения за него не защото изчерпват фактологията в една богата научна и творческа биография, а поради дефинитивното отчитане на факторите визионерство и уникалност, които издигат личното биографично пространство в полето на обществена значимост. Определенията, разделени от продължителен период, принадлежат на изтъкнатия български историк проф. Андрей Пантев и на Н. Пр. Джузепина Дзара, посланик на Италианската република в България. Преди 24 години проф. Пантев отбелязва: „Ето така разбирам присъствието на Любомир Стойков в нас и около нас. Доцент, доктор по филология, приложил преподавателския си опит по култура в медиите, бизнес комуникация, фирмена култура, рекламни стратегии и пр. (...), той ни води по пътеките и магистралите на нови преподавателски дисциплини, научно-изследователски обекти и чисто занимателна информация по метод и с присъствие, трудно подражаемо от другите, опитващи кариера в тази област“<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> КЪДРЕВА, С. Любомир Стойков: био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Кирил и Методий“, 2000, 6–7.

Настоящият най-високопоставен дипломатически представител на Италианската република у нас, Н. Пр. Джузепина Дзара, известна като ревностен ценител на изискания стил, през 2024 г. обобщава: „Няма българска мода без проф. Стойков!“<sup>5</sup>.

Дори краткото биографично въведение разкрива, че дефинирането на трайни естетически послания може да бъде разгледано като естествен резултат от задълбочените познания и изследвания на доказан учен и безспорен ерудит. Вграждането на посланията в реалното събитийно пространство чрез инициране и организация на поредици тематични събития е практическият израз на визионерството, теоретично разгърнато чрез внушителни по обем и обхват и респектиращи с изследователска дълбочина интердисциплинарни научни трудове.

Един от най-ярките елементи от почерка на проф. Любомир Стойков като учен – илюстриративността на изложението, намира израз и чрез професионалното му битие на комуникационен експерт и ивент мениджър. Характерно и признато достойнство при посочения изследователски подход е придружаването на изводите с показателни и запомнящи се примери. Те могат да се възприемат като аргументи, които подкрепят и онагледяват разсъждението, а то става убедително и леко за възприемане от публиката. Несъмнено този похват кореспондира с разбирането за реторическа атрактивност, като предполага комуникационна ерудираност и познаване на аудиторията, чието внимание и мислене трябва да бъдат ангажирани. Социолозите например изследват „аргумента“ като ценностен емпиричен случай, който приема множество форми на мисълта, разговорите, юридическите процедури, масовите комуникации, отбелязва проф. Донка Александрова в „Метаморфози на реториката през XX век“<sup>6</sup>. В този контекст е представено прилагателното „аргументиран“, което съдържа висок положителен заряд и предизвиква уважение.

Разгърнатата на полето на събитийния мениджмънт, професионалната максима за предимството на примера няма как да бъде по-подходящо приложена освен чрез вграждането на личния почерк в нейното презентиране.

В този текст ще бъдат разгледани практическите измерения на основни естетически послания, културно-философски разбирания и комуникационна компетентност, които са пренесени от полето на научните дефиниции към реалните събитийни изяви. Излъчването на идентични послания чрез теорията и практиката им придава повече видимост и убедителност. До-

---

<sup>5</sup> На официалния прием в посолството на Италианската република в София, организиран по повод националния празник на страната на 2 юни, резиденция на посланика, 3.06.2024.

<sup>6</sup> АЛЕКСАНДРОВА, Донка, Метаморфози на реториката през XX век. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, с. 37.

бавена стойност привнася силният медиен отзвук, чрез който посланията упражняват траен ефект върху цялостната обществена среда. Активното медийно отразяване и позитивните коментари към създаваните от проф. Стойков събития в сферата на модния дизайн и лайфстайл културата водят до по-голяма обществена възприемчивост към предложените послания.

Обект на конкретния изследователски интерес са три събитийни платформи в сферата на модния дизайн и стил. По-конкретно вниманието е насочено към съпоставими ключови елементи на идейния замисъл, технологията на провеждане, както и съответстващите на събитията медийни рефлексии в периода 2022–2024 г.

Целта е да бъдат изведени и съпоставени основните послания на теоретично, събитийно и комуникационно равнище, за да се потвърди хипотезата, че чрез умело дефиниране, интелигентно планиране и представяне, обърнато към емпатичните нагласи на публиката, както и с високо професионално комуникационно навиждане естетическите, етичните и културните послания постигат множество медийни реакции и упражняват активно влияние върху широка аудитория, следователно моделират устойчиви обществени нагласи и критерии, задават обществени тенденции. Към високата съдържателна стойност на посланията, разпространени чрез медийните канали се добавя ефектът на влияние, което упражнява самият акт на публичност чрез медиите. Когато журналистите започнат да отразяват дадена тема, тя попада във фокуса на вниманието и става част от дневния ред, който именно медиите определят; те създават публичност и въздействат върху всички обществени области, зависими от публичната комуникация.

В нашето съвремие медиатизацията е обществена мега тенденция и сред участниците в обществения живот и диалог несъмнено предимство имат тези, които отлично познават (и създават) медийните критерии за това коя информация ще бъде кредитирана най-високо в медийния дискурс и следователно нейното влияние върху аудиторията ще бъде максимално засилено<sup>7</sup>.

## **I. Основополагащата теория на модата – академични приноси и естетически послания**

Академичните приноси на проф. Любомир Стойков се простират в областите на хуманитарните науки и изкуствата – философия, естетика, културология, и на социалните науки – обществените комуникации и информационните науки.

---

<sup>7</sup> Азбука на журналистиката. Клаудия Маст (ред.). София: Медийна програма „Югоизточна Европа“ на фондация „Конрад Аденауер“, 2022, с. 15.

В тази статия вниманието е насочено към неговите признати и високо оценявани научни (и научно-приложни) приноси в сферата на модата като социално-културно явление с много лица, чието изследване изисква интердисциплинарен подход. Както сам изследователят я определя – „необикновено по природата и мащабите си творчество“<sup>8</sup>.

### **1. Модата, дефинирана като изкуство, културно и комуникационно явление**

Съществен научноприложен принос на проф. Любомир Стойков е създаването на нова културно-комуникационна теория на модата, адекватна на развитието на модата и модния дизайн, която си служи с интердисциплинарни методи<sup>9</sup>. Продукт на този нов поглед върху явлението е по-задълбоченото от научна гледна точка разбиране за модата, каквото в страната на практика отсъства до публикуването на „Теоретични проблеми на модата“ през 2006 г. Още тогава авторът на изследването проф. Любомир Стойков **обвързва необходимостта от ново разбиране и дължимо признание за модата** като „лакмус и критерий за демократизма на социума, за гъвкавостта и отвореността на личностната култура, персоналната идентичност и напредничавото мислене и поведение“<sup>10</sup>.

Монографията „Теоретични проблеми на модата“ е мощен интегриран тласък на изкуствознанието и културологията по посока на системен и представителен анализ на модата и модния дизайн като визуална култура, лайфстайл комуникация и уникален инструментариум за себеизразяване. Според проф. д.изк. Чавдар Попов тази книга е „интердисциплинарно изследване на модата в онтологичен, културологичен и семиотичен план“, а според проф. Греди Асса тя буди възхищение с „майсторското съвместяване на концептуалната плътност, информативността и изключително увлекателния стил на писане“<sup>11</sup>. Веднага след излизането на монографията „Теоретични проблеми на модата“ в реномираното списание на БАН „Проблеми на изкуството“ гуруто и менторът на Любомир Стойков – проф. д.ф.н. Иван Славов, публикува рецензия за книгата със заглавие „Прецизна дисекция на

---

<sup>8</sup> Становище за дисертацията на проф. д-р Любомир Стойков на тема „Модата като култура и комуникация“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“ от проф. Майа Богданова.

<sup>9</sup> Рецензия за дисертацията на проф. д-р Любомир Стойков на тема „Модата като култура и комуникация“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“ от проф. д-р Петко Тодоров.

<sup>10</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествен академия, 2006, с. 9.

<sup>11</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествен академия, 2006, с. 315.

модата“. В нея той отбелязва, че Любомир Стойков е амбициран да постави концептуалните рамки на понятието и терминологичното студентско мислене така, че студентите да придобият знания за модата като социално, културно, естетическо и комуникационно явление, като я обвързва с цялостната културна и цивилизационна ситуация. По-нататък големият български философ, естетик и анализатор на кича проф. Иван Славов подчертава: „Докато за неспециалиста модата е нещо капризно, непредсказуемо, едва ли не шизофренично, за призвания изследовател с теоретични претенции това е подлежаща за разкриване *terra incognita* само с търпението на бижутер, прецизността на офталмолог и с мъдростта на философ. Това практически е непостижимо, но всеки напредък в дефинирането улеснява проникването в същността ѝ, улеснява практическата работа с нея. Л. Стойков предлага своя дефиниция, която отговаря на нивото на съвременното познание“<sup>12</sup>.

Своите идеи от „Теоретични проблеми на модата“ проф. Любомир Стойков надгражда и доразвива през 2015 г., когато защитава своя голям докторат на тема „Модата като култура и комуникация“ в Университета за национално и световно стопанство. Изследването е определено като „пионерско дело както за нашата изследователска школа, така и за проучванията на тази проблематика в света“ от проф. д-р Петко Тодоров<sup>13</sup>. Тази категорична оценка е мотивирана от предложената „автентична теория за модата“, според която явлението като културен и комуникационен феномен е съвкупност от възприемани и споделяни ценности, в т.ч. образци, символи, вярвания и предпочитания, които дават възможност на човек да изрази себе си най-вече чрез знаците на външния вид и облеклото; да общува с околните, влагайки конкретни значения в дрехите и допълненията; да се променя в съответствие или в разрез с индивидуалните и социалните норми, вкусове и схващания за красота, елегантност, модерност и различност; да проявява свобода, творчество, въображение и способност да отстоява личностната си култура.

В своя голям докторат „Модата като култура и комуникация“ – първия по рода си дисертационен анализ на теорията на модата в нашата страна и едно от малкото проучвания изобщо на тази проблематика, проф. Стойков **обогаत्या съвременния смисъл на понятието и аргументира необходимостта от създаването на нов вид теория, която е отворена за бъдещи анализи.** В новата теория за модата са вградени съзнанието и знанието за

---

<sup>12</sup> СЛАВОВ, Иван. Прецизна дисекция на модата. – В: сп. „Проблеми на изкуството“ (БАН), кн. 2/1986, 62–63.

<sup>13</sup> Рецензия за дисертацията на проф. д-р Любомир Стойков на тема „Модата като култура и комуникация“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“ от проф. д-р Петко Тодоров.



културен и комуникационен контекст: „Модата, схващана не само като технологичен, социологичен и социално-психологичен факт, но и като необикновено по природата си и мащабите си културно и комуникационно явление, е част от цялостната културна и цивилизационна среда“<sup>14</sup>.

Проф. Любомир Стойков разглежда модата като нещо повече от красиви облекла, аксесоари, бижута, а именно като културен семиотично зареден код, като исторически отпечатък. В цитираната по-горе дисертация той прилага няколко сериозни довода в полза на възприемането на модата като същинско изкуство: нейния творчески характер, връзката между модата и другите изкуства и естетическото въздействие на модните образци. Редом с тях са посочени и други значими доказателства като същността и природата на творческия процес в модния дизайн (вдъхновение, абстрахиране и синтезиране), смисъла и значението на модата като спектакъл, особеностите на експеримента в модния дизайн и др. „Модата е органична част от изкуството и медийната култура... Защото тя, и по-специално висшата мода, е изкуство – равноправно на другите изкуства“, потвърждава убедено и през 2024 г. най-известният у нас теоретик на модата<sup>15</sup>.

## **2. Ефектът на новото като предимство на модата**

В теоретичната концепция на проф. Стойков новостта е изведена като една от най-съществените характеристики на изследвания феномен: „Същността на модата се състои в това, че кара хората да се променят, да обновяват своята външност, да се различават един от друг, да привличат вниманието върху себе си и да общуват чрез своите дрехи. Най-важното предимство на модата е свързано с ефекта на новото“<sup>16</sup>.

Неслучайно, когато анализира публичното поведение на личности, които променят света на модата, проф. Стойков отличава като успешни примери поредица дизайнери и модели, както и знаменитости от различни сфери, които изявяват дързост и усет за визуална промяна, за модна провокация. И дефинира като успешни стратегиите, които залагат на смелата импровизация, разчупването на стереотипа, интелигентното враждане на познания и творческо въображение в нова модна визия, умелата комуника-

---

<sup>14</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Модата като култура и комуникация. Дисертация за присъждане на научната степен „доктор на науките“, защитена в УНСС. София, 2015, с. 8.

<sup>15</sup> Проф. Любомир Стойков пред БТА: „Модата е ефимерна, но стилът – непреходен“. БТА, 11.05.2024, Достъпно на <https://www.bta.bg/bg/news/lik/667783-prof-lyubomir-stoykov-pred-bta-modata-e-efimerna-no-stilat-neprehoden>

<sup>16</sup> Проф. Любомир Стойков – труд, талант и творческа всеотдайност. Epicenter.bg, 19.11.2019. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov---edin--neistov-lyubovnik--na-zhenite--modata--prirodата-/199239/10/0>

ция чрез облеклото<sup>17</sup>. Сред поредица примери е посочено публичното присъствие на модна икона от поколението на младите звезди – американската певица и актриса Зендая, която респектира с естетическата си философия убедено да залага на личната смелост и свобода във визията. Същевременно **сред водещите послания на проф. Стойков е да бъдат в хармония, а не в противоборство дързостта на модерното и класическите достижения в модата.** „За да осмислим пълноценно и да обикнем новия стил, не трябва да бъдем невежи и безчувствени към красотата на миналото, било то близко или далечно“, съветва авторът в предговора към третото издание на книгата „Световни модни икони“.

### **3. Модните икони – огромна социална власт за социални ползи**

Основните източници в българската научна литература и в медийното пространство, от които аудиторията черпи актуални и детайлни познания за визията, стила, естетическата класа и представителност на знаменитости и лидери от световна величина, са многобройните специализирани телевизионни формати и интервюта, книги и публикации на проф. Любомир Стойков (интервюирал над 100 световни лидери и знаменитости в различни области на изкуството). Ето и неговото определение за модни икони: те са личностите – жени и мъже, на чиито стил и поведение хиляди и милиони по света подражават<sup>18</sup>. С важното пояснение, че икони са и хората, които „блестят с изключително високи професионални успехи“, както и „личностите, които предлагат неимоверно висока норма на живеене и са постигнали заслужено (по естествен път) своята популярност, която – казано по друг начин – всъщност представлява упражняването на огромна власт над останалите“. Не на последно място, модните икони са посочени като фактори, които могат да бъдат и са полезни на обществото със своите благотворителни каузи в сферите на образованието, грижите за болните и децата, в кампаниите срещу болести, пандемии и бедствия. В контекста на определението и на основата на множество примери са разгледани ползите от съществуването на модни икони. **Това са личности, които генерират културен, възпитателен и вдъхновяващ ефект, предоставят позитивен пример за масово подражание, когато трябва да се изгради адекватен стил, обвързан с високия професионален успех.**

Стилет и поведението на модните икони, определяни още като знаменитости с харизма и големи професионални успехи, са ценен източник за

---

<sup>17</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Световни модни икони. София: Алма комуникация, 2022.

<sup>18</sup> КЪДРЕВА, С. Любомир Стойков: био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Кирил и Методий“, 2000, 8–10.

обогаляване на визуалната култура, за унаследяване на най-добрите образци на естетическото и поведенческото наследство на човечеството, подчертава проф. Стойков. Според него начинът на обличане на най-влиятелните жени в света показва, че модата може да бъде мощно позитивно послание с огромни социални ползи.

Отправна точка към безпогрешно разгадаване на критериите за класа предлага една от сентенциите на авторитетния естет, а именно: „Модата е ефимерна, но стилът – непреходен. (...) **Няма как да станеш модна икона, ако не си еталон за най-висок професионализъм, стил, почтеност и класа**“, казва проф. Стойков (в интервю за БТА от 11.05.2024).

#### **4. Възпитаването на добрия вкус като противовес на деградацията и кича**

Отличително послание и верую, изразявано чрез множество публикации и публични изяви на проф. Стойков, е, че добрият стил и вкус се възпитават. Те именно са припознати като ефективно противодействие на пошлостта и примитивизма, на вулгарността и крайното консуматорство. Наред с това, на сериозна критика и откровено осмиване са подложени самоцелното и агресивно селебритизиране и квазерството, т.е. известността заради самата известност. Трябва да бъде отбелязано, че подобни виждания са напълно в духа на приемственост с естетическите критерии на проф. Иван Славов, философа и публицист, свързан с неуморното осмиване на кича и деградиралите нрави. „**Моята критика и моята полемика през годините е била насочена срещу ръждивите и грозни прояви на фалша, лицемерието, посредствеността, душевната корумпираност и въобще злоупотребата с ценностите и потъпкването на истината и доброто, красивото и справедливото**“, обобщава проф. Стойков<sup>19</sup>.

Немалко редове в неговите научни публикации са отделени на селебритизирането като явление с тезата и доказателствата, че преекспонираната амбиция за сензационни публични изяви и самоцелна популярност създава антиикони.

В една от най-популярните си книги „Култура и медии“ изследователят обръща внимание на процеса, в който масовата пазарна култура измества т. нар. *висока култура* и се стреми към господство. Сред пораженията на кича се посочват профанирането на масовия вкус, пошлостта, имитацията, фалша в изкуството, в журналистиката и човешкото поведение. Като заслуга на

---

<sup>19</sup> Проф. Любомир Стойков пред БТА: „Модата е ефимерна, но стилът – непреходен“, БТА, 11.05.2024. Достъпно на <https://www.bta.bg/bg/news/lik/667783-prof-lyubomir-stoykov-pred-bta-modata-e-efimerna-no-stilat-neprehoden>

проф. Стойков – научна и творческа, проф. д.н. Ивайло Христов определя способността му да се издигне от нивото на „елементарен критик и отрицател“ на кича и да съумее да разкрие и високите постижения на масовата култура, особено уникалните произведения на висшата мода и редица други примери от модерното и постмодерното изкуство<sup>20</sup>.

## **5. Будителство, просветителство и приемственост**

Да буди, образова и възпитава младите поколения, е екзистенциална мисия, която проф. Стойков нееднократно обявява като свой приоритет и го следва в десетките научните трудове, интегрира го като стратегически елемент от проектите на Академията за мода.

И преподавателската работа, и организирането на най-значимите събития в страната, осветяващи образците и постиженията на добрия вкус в света на модата, възпитават ценности и критерии. По отношение на ефекта за широката аудитория заявеното силно естетическо послание е за силата и властта на модата, чрез която се развива рефлекс към красотата<sup>21</sup>.

## **6. Връзката мода – медии – масова комуникация**

В изследването „Мода и масови комуникации“ проф. Стойков извежда значимостта на връзката между стила на обличане, модата и средствата за масова комуникация, която все повече се осъзнава. „Това е така, защото същността и особеностите на всекидневния живот и всекидневната култура стават все по-търсен обект и предмет на журналистиката; заемат все по-голямо пространство в бита и душевността на хората; идентифицират се, диагностицират се и се коригират най-вече с помощта на печата, телевизията, радиото и останалите форми и средства за комуникация“, отбелязва авторът<sup>22</sup>. Неговите медийна компетентност и впечатляваща комуникационна ерудиция са многократно признавани и отличавани (на високо институционално – национално и международно – равнище, за което свидетелстват многобройни официални приветствия, отличия и награди). Един от най-значимите научни приноси в трудовете на проф. Стойков, принос, признат още през 2003 г., е, че със средствата на медиите създава професи-

---

<sup>20</sup> Проф. Любомир Стойков – труд, талант и творческа всеотдайност. Epicenter.bg, 19.11.2019. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov---edin--neistov-lyubovnik--na-zhenite--modata--prirodата-/199239/10/0>

<sup>21</sup> СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. София: Алма комуникация, 2022, с. 26.

<sup>22</sup> Проф. Любомир Стойков – труд, талант и творческа всеотдайност. Epicenter.bg, 19.11.2019. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov---edin--neistov-lyubovnik--na-zhenite--modata--prirodата-/199239/10/0>

онален и актуален модел на представяне на съвременните модни тенденции и така компенсира дългогодишната информационна изостаналост в сферата на дизайна<sup>23</sup>.

Що се отнася до това как един от най-умелите комуникатори вижда модерната и качествена лайфстайл и модна журналистика, привеждаме негово описание, притежаващо характеристиките на „златно“ правило за професията: **добрата модна и лайфстайл журналистика информира компетентно, задълбочено, атрактивно и динамично за най-важните и модерни неща в стила на живеене на хората**. Добрата журналистика е „критик и коректив на пошлото, грозното, вулгарното в живота“, тя е също „посредник между това, което се случва в модната сфера и в живота на обикновените хора, които дори нямат възможност да бъдат на ВИП партита и коктейли, да се чувстват свидетели и приобщени към тези модни и светски събития“. Но приоритетното, според автора, е „да се изграждат адекватни модели за култура на живеене, за смислено и пълноценно съществуване“ и „да се формира чувство за красота, стил, хармония“<sup>24</sup>.

**Визионерският стил на проф. Стойков присъства, от една страна, в преценката за силата на комуникациите. Другото му измерение е в самото прилагане на безотказно работещи емпатични модели при реалната, събитийната връзка с аудиторията.** Така именно в практиката – с управлението на мащабни, устойчиви и ценностно мотивиращи ивент платформи, научните изводи придобиват и плътност, и блясък.

## **II. Събитията на Академията за мода – послания, отзвук, влияние**

Академията за мода е организацията, която вече три десетилетия създава историята на най-престижните събития в областите на модния дизайн и на българската модна индустрия. Сдружението с идеална цел е създадено през 1994 г. в гр. Париж, Франция, от Донка Ганева и Любомир Стойков. Проф. Любомир Стойков е негов идеен съосновател, последователно съпредседател (от 2005 г.) и председател (от 2014 г. до наши дни). Академията организира различни прояви – срещи, дискусии, пресконференции, и ги посвещава на актуални проблеми на българската и световната мода, на развитието на дизайна като творчество и изкуство. Цел на организацията е да подпомага пълноценните контакти между професионално ангажираните с модата журналисти. От 20 години към Академията заседават два съвета – журналистически и експертен.

---

<sup>23</sup> СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. София: Алма комуникация, 2022, с. 26.

<sup>24</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика, (1–4). София: СБЖ, 1991 с. 237.

В това изследване се разглеждат концепциите, посланията и връзката с аудиторията чрез медиите на трите най-популярни формата, зад които стоят Академията за мода и нейният председател: ежегодната церемония по връчване на модната награда „Златна игла“, ежегодната церемония по връчване на приза „БГ модна икона“ и „Вечери на стила“, който е и най-новият социално-културен проект на Академията.

### **1. „Златна игла“ – 30 години стимул за българската мода**

„Златна игла“ е най-престижната модна награда в България и се връчва от Академията за мода вече 30 години. Първата церемония се провежда през 1995 г. в Народния театър „Иван Вазов“. Журналистическото жури към Академията, съставено от 30 модни критици от българските печатни и електронни медии, всяка година номинира най-добрите модни къщи, дизайнери, стилисти и фотографи. Наградата „Златна игла“, която се връчва на тържествена церемония, е дефинирана от председателя на Академията като **„стимул за развитието и просперитета на българския дизайн и на българската модна индустрия“**<sup>25</sup>.

Неговите думи намират потвърждение не само в отличаването на водещите професионалисти и брандове, но и в актуализирането на формата с въвеждане на нови категории. През 2022 г. например Академията въвежда призове „Абитуриентска мода“ и „Уникална мода“, за да допринесе още повече за **„издигането на естетическите критерии на младите генерации, както и за насърчаването на оригиналните и елегантни произведения на нашите дизайнери“**<sup>26</sup>. През 2023 г. отново са добавени наградни категории – „Детска мода“ и „Артистична мода“.

В изпълнение на своята заявена културна и социално-отговорна мисия и в рамките на бляскавата церемония по награждаването Академията ежегодно връчва стипендии на талантиви студенти по моден дизайн и предоставя сцената за техни авторски дебютни ревюта. Също така под ръководството на проф. Стойков като преподавател в Националната художествена академия (НХА) десетки студенти от специалност „Мода“ участват в най-престижното модно събитие „Златна игла“ като бекстейдж-асистенти и помощник-стилисти.

Председателят на Академията за мода обявява по време на церемонията през 2023 г., че сдружението с идеална цел неотклонно следва своята социално отговорна мисия и подпомага талантивите млади дизайнери и

---

<sup>25</sup> Справка за приносните моменти в трудовете на Любомир Стойков, обявени при конкурса за доцент. Национална художествената академия, 30.05.2003.

<sup>26</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 261.

студенти по мода не само идейно, информационно и морално, но и материално: **„В България расте прекрасно ново поколение модни творци, които задължително трябва да бъдат откривани навреме, подкрепяни и всячески окриляни. Красотата и стилът на бъдещето са в техни ръце!“**<sup>27</sup>.

Отличаването на студентите и възможността да представят свои авторски колекции на най-високата модна сцена в страната е несъмнен принос към материализирането на идеята за приемственост между талантиливи български модни дизайнери, стилисти, коафьори и мейкъп артисти от различните генерации.

От сцената на церемонията по връчване на „Златна игла“ през 2023 г. прозвучава и апел на председателя на модната академия за опазване на ценностни категории, застрашени от подмяна в съвременното общество. „Днес прочутата сентенция на Достоевски, че красотата ще спаси света, може да бъде реновирана и да стане „Светът трябва да спаси красотата!“, защото прекрасното и възвишеното като естетически категории са неимоверно застрашени от кича, фалша и подмяната на истинските ценности с ментета и сурогати. В огромна степен това зависи от модата и модния дизайн“, казва в приветствените си думи при откриването на церемонията проф. Стойков. Призивът му достига както до десетките официални гости в залата – влиятелни фигури от сферите на модата, културата, политиката, бизнеса, спорта, така и до много по-широка аудитория чрез съобщенията и репортажите на медиите, отразяващи престижното събитие.

Медийните информации за „Златна игла“ се простират във внушително по аудиторен дял комуникационно пространство, обхванато чрез средствата за масово осведомяване: медиите са с национален и с регионален обхват, обществени и частни, електронни и печатни медии, онлайн издания, информационни агенции и медии, специализирани в сферата на модата и лайфстайла. Обща характеристика на публикуваните и излъчените журналистически материали е коректното, детайлно предаване на събитийните факти и тематични послания, както и подчертаното присъствие на насърчителни и позитивни коментари, свързани с церемонията, организаторите и участниците.

Сред медиите, отразили церемонията „Златна игла 2023“, са: националните БНТ, Нова телевизия, bTV, БТА, БНР; в. „Труд“, в. „24 часа“; telegraph.bg, banker.bg, epicenter.bg, blitz.bg; регионалната медия marica.bg; специализираните телевизии, онлайн списания и медийни платформи Code fashion TV, Elle.bg, Cosmopolitan.bg, Ladyzone.bg, Fashion.bg, Fashion.

---

<sup>27</sup> Предстоят годишните награди „Златна игла 2022“. Codefashion.bg, 3.11.2022. Достъпно на <https://codefashion.bg/predstoyat-godishnite-nagradi-zlatna-igla-2022>



lifestyle.bg, DesignAcademy.bg, eModno, Woman.bg, Великолепната жена (velikolepnatajena.com), Svatbamagazine.com, Жената днес (jenatadnes.com).

Наред с широкия медиен отзвук трябва да бъде отбелязана и информацията в институционален сайт: на официалната страница на Националната художествена академия (от 02.06.2023) е публикувано изчерпателно прессъобщение, в което като специален акцент е открито връчването на стипендии от Академията за мода на талантиливи студенти от НХА.

## **2. „БГ модна икона“ – награда за висок стил във визията и общуването**

„БГ модна икона“ е вторият по време на учредяване престижен приз на Академията за мода и е с 15-годишна история – връчва се от 2009 г. Носители на ценното модно отличие са поредица известни личности, реализирани в различни сфери: Райна Кабаиванска, Лили Иванова, Илиана Раева, Мария Бакалова, Георги Любенов, Йоана Буковска-Давидова, Златимир Йочев, Орлин Горанов, Григор Димитров, Ивет Лалова, Теодора Духовникова, Орлин Павлов, Владимир Ампов-Графа, Владимир Карамазов, Елена Петрова, Калин Врачански, Юлияна Дончева, Димитър Бербатов, Миро, Мария Илиева и др.

Номинациите по традиция са дело на най-изявените ни лайфстайл, модни и артжурналисти и редактори от водещи печатни и електронни медии. **Според традицията на Академията за мода критериите известни български личности да получат статут на българска модна икона, са качества и добродетели като изискан и модерен вкус и стил, високи професионални постижения, безупречна култура, морал и репутация.**<sup>28</sup>

Амбицията на организаторите е годишните награди „БГ модна икона“ все повече да се утвърждават като **незаменим стимул за по-висока визуална култура, естетика на външността и поведението.** По време на церемонията през 2023 г. председателят на Академията за мода определя отличието като „възнаграждение за стремежа към висок стил и класа в общуването и публичната изява“, а отличените като „личности, които олицетворяват единството и хармонията между вътрешната и външната красота, между стила и професионалните качества“. По традиция на сцената на годишната церемония за модна икона се предоставя възможност на талантиливи студенти от НХА да покажат в ревюта свои дизайнерски произведения. Преди всяко от ежегодните ревю-спектакли се връчват сертификати на определените за съответната година стипендианти на Академията за мода.

---

<sup>28</sup> Проф. Любомир Стойков: „Златна игла 2022“ изпълнява своята културна и социална мисия“. В. „Труд“, 3.11.2022.



Публикациите и репортажите за „БГ модна икона“ осигуряват сериозен отзвук от церемонията през годините предвид броя и влиянието на отразяващите медии. За илюстрация, през 2023 г. сред тях са и печатни, и електронни медии; национални и регионални; специализирани сайтове и списания в сферата на модата, дори и в сферата на спорта: БНТ, Нова телевизия, БТВ, БТА, БНР, в. „Труд“, в. „24 часа“, в. „Утро“, Code fashion TV, Elle.bg, Cosmopolitan.bg, iwoman.bg, Ladyzone.bg, dsport.bg.

### **3. „Вечери на стила“: най-новият и най-динамичен проект на модната Академия**

„Вечерите на стила“ са социално-културен проект на Академията за мода, създаден по идея на нейния председател. Тематичните събития са посветени на най-добрите образци на стилното поведение и визия в световен и национален контекст. От началото на проекта през 2022 до месец юни 2024 г. са **проведени 17 издания**. Всяко от събитията има свое мото и то кореспондира с откриващите беседи на проф. Стойков и основните послания към присъстващите официални гости, а чрез медиите – и към широката публика. **Тематичните вечери се изграждат върху концептуалното разбиране, че модните визии и стилове са неделими от определени ценностни и естетически ориентири.** Акцентираща се върху класически и модерни примери и разбирания за приемственост и новаторство, за духовен лукс и хармония, за творческо въображение и дързост, за естетическа мяра, импровизаторски баланс и т.н. Важен елемент от поредицата срещи са разговорите, дискусиите и пърформансите, посветени на актуални и непреходни теми, личности и знаци на визуалната култура, лайфстайла, модния дизайн и публичното поведение. Коментират се творчески концепции и естетически виждания на най-значимите имена в света на модата.

**В най-новия проект на Академията за мода е вложена амбицията да свързва фигури с ярки професионални постижения и изградена визуална култура.** Целта е всички те да бъдат мотивирана страна, но и мотивиращ фактор при изпълването със жизненост и при опазването на смисъла на естетическите ценности, позитивния имидж, добрата репутация, стила и модния усет<sup>29</sup>.

Проектът създава общност от изявени представители и лидери от разнообразни области – от академичните, творческите, спортните среди, от сферата на държавното управление. Насърчава млади дизайнери и профе-

---

<sup>29</sup> Проф. Любомир Стойков чества Валентино с нов социално-културен проект. Tribune.bg, 19.05.2022. Достъпно на <https://tribune.bg/bg/mneniq/prof-liubomir-stoykov-chestva-valentino-s-nov-sotsialno-kulturen-proekt/>

сионалисти, свързани с модния дизайн и модната индустрия. Задава критерии (естетически и комуникационни), които са трудно заобиколими и по тази причина е невъзможно да бъдат negliжирани, тъй като се ползват с подкрепата на влиятелни личности и институции и имат устойчива медийна популярност. Надделяването на тези критерии в публичното пространство е реално най-позитивно конструираното и същевременно най-ефективното противодействие на кича, пошлостта и парвенюшките нрави.

Сред многообразието от теми, представяни във „Вечерите на стила“, се открояват основни акценти и водещи послания.

- **Новото и класиката могат да съжителстват успешно в модата.**

На едно от първите събития на проекта, преминало под мотото „Мини или макс“ (16.06.2022), председателят на Академията за мода представя историческото развитие на изключително успешната модна концепция на XX в. – революционното въвеждане, както и социалната и естетическата роля на миниполите от края на 50-те и началото на 60-те години. В изказването присъства тезата, че съвременната визуална култура допуска всеки стил в дамския дрескод, стига да са налице красотата, удобството и най-важното – духът на времето.

На друго събитие от поредицата, посветено на творческото вдъхновение (16.05.2024), проф. Стойков подчертава: „Велик е онзи творец, който черпи стимул и инспирационна мощ и от най-малките детайли, фрагменти и късчета не само от средата, която обитава, но и от миналото, и от бъдещето“.

- Творческата оригиналност и новостта са огромно предимство в модата, както във всяко изкуство.

Във „Вечерта на стила“, посветена на уникалната мода (14.10.2022), въвеждащите думи на проф. Стойков открояват уникалността в модата като функция на иновативното мислене. Новото е разгледано като въпрос на концепция, която изисква дързост и въображение. Творческата оригиналност е изведена като незаменима ценност, а сред световните примери за оригинална мода са посочени емблематичните дизайнери от XX и XXI в. като Коко Шанел, Кристиан Диор, Кристобал Баленсиага, Юбер дьо Живанши, Исей Мияке, Аликсандър Маккуин, Андре Куреж, Карл Лагерфелд и др.

- **Зад впечатляващата визия има пълноценна личност.**

Посланието за неизбежна връзка между пълноценната личност и впечатляващата визия присъства на поредица „Вечери на стила“ (напр. 26.12.2022, 4.04.2024), в които председателят на Академията коментира изразните средства на модата като равноправни на езиковите и като силно зависими от човешката индивидуалност. Съчетаването на богатото дизайнерско въображение и талант с отличното познаване на материите създава шедьоври, като

един от блестящите примери е Пако Рабан, който още през 60-те шокира и покорява модния свят с дизайнерски дрехи от неизползваните дотогава в модата, хартия, пластмаса и метал, оживени от неограничения мащаб на дарбата, от духовните и философски търсения на артиста.

Дори съблазната в модата, която естествено кореспондира с предимствата на красивото тяло, е най-вече огледало на духа и емоционалната интелигентност, коментира проф. Стойков на „Вечер на стила“, посветена на дискретния чар и изкусителност (22.12.2023).

Елегантността е състояние на духа и функция на персоналната харизматичност според водещото послание при откриване на вечер на стила под мотото „Лицата на елегантността“ (24.01.2024). Елегантността е функция на културата и естетическия инстинкт. Тя може да бъде описана и като хармония между човека и неговия външен вид, като състояние на духа, но и функция на изтънчеността и персоналната харизматичност, подчертава пред гостите на събитието проф. Стойков. Той припомня и една знаменита фраза, която е приел като своя максима и която е формулирана от модния законодател Джорджо Армани: не е толкова важно да бъдеш забелязан, по-важното е да бъдеш запомнен.

- Модата е равноправно изкуство, вече представено в галерии и музеи.

При откриването на вечер на стила (27.09.2023), посветена на модата като изкуство, проф. Стойков представя свое категорично убеждение: „Отживелица и проява на анахронизъм е задаването на въпроса дали модата е изкуство. Абсурдът на подобна дилема лъсва веднага след като се открият такива предимства на уникалния моден дизайн като необикновеното естетическо въздействие, безсмъртието на оригиналните произведения – облекла и допълнения, ярките творчески инвенции и не на последно място – доказаната през десетилетията равнопоставеност на модата и другите изкуства, в т.ч. и чрез еманципираното им присъствие в галерии и музеи. Необозрими са примерите на синтез между модния дизайн и изкуството“. Отправено е послание към българските дизайнери да допринасят по-активно към по-нататъшното естетизиране на модата и нейната еволюция като особено въздействащо изкуство.

В контекста на обществения отзвук и популяризирането на проекта „Вечери на стила“ трябва да се подчертае, че медийният отзвук от събитията е съответен на интензитета на тяхното провеждане. Както вече беше отбелязано, само за период от две години (май 2022 – юни 2024 г.) са се състояли 17 тематични вечери от поредицата, респективно влиянието на социално-културния формат върху аудиторията се дължи както на големия брой отразяващи медии и техния аудиторен дял, така и на честотата на излъчваните позитивни послания. Това обстоятелство дава основания да се твър-

ди, че проектът има нарастващо влияние, утвърждава и възпитава трайни обществени нагласи, обвързани с възприемане на естетически и ценностни критерии.

„Вечерите на стила“ и основните им послания присъстват като тема в национални печатни и електронни медии, в информационни агенции и специализирани списания и сайтове за мода и лайфстайл. Представяме неизчерпателна, но показателна извадка от публикациите/репортажите, свързани с проекта:

*Вечната дилема в модата „мини или макси“ – гореща тема на Академията за мода (tribune.bg, 21.06.2022)*

*Проф. Любомир Стойков: „Къса пола означава дълги възможности!“ (epicenter.bg, 22.06.2024)*

*Мини или макси: новата гореща тема на Академията за мода (Elle.bg, 21.06.2022)*

*Академията за мода те пита: Мини или макси? (Cosmopolitan.bg, 23.06.2022)*

*Вечната дилема в модата „мини или макси“ – гореща тема на Академията за мода (DnesPlus.bg, 26.06.2024)*

*Съблазнителни облекла завладяха вечерта на стила (trud.bg, 21.12.2023)*

*Академията за мода проведе „Вечер на стила“ финално за 2023 година (Epicenter.bg, 20.12.2023)*

*Последната за 2023 г. „Вечер на стила“ се откри с съблазнителни тоалети (Elle.bg, 22.12.2023)*

*Различните лица на модната съблазън (codefashion.bg, 20.12.2023)*

*Модата като съблазън: интригуваща тема на „Вечерта на стила“ (fashion-lifestyle.bg, бр. 125, декември 2023 г.)*

*„Вечер на стила“: модата като съблазън (svatbamagazine.com, 2.01.2024)*

*Съблазнителни облекла завладяха вечерта на стила (smartfashionmedia, 21.12.2023)*

*Академията за мода обедини мода и изкуство (epicenter.bg 28.09.2023)*

*Лицата на елегантността – първата „Вечер на стила“ за 2024 г. (Nova.bg, 14.02.2024)*

*Академията за мода представи лицата на елегантността (epicenter.bg, 25.01.2024)*

*Кои са лицата на елегантността според Академията за мода? (codefashion.bg, 25.01.2024)*

*Кои са лицата на елегантността? (artnewsbg.com, 25.01.2024)*

*Аутфити, създадени от AI, бяха показани на Академията за мода (Madamsko, 25.01.2024)*

*Проф. Любомир Стойков: Уникалната мода се дължи на иновативно мислене и въображение без граници (в. Труд, 13.10.2022).*

## **Изводи**

Основните научни приноси на проф. Любомир Стойков в областта на теорията на модата и възприемането ѝ като изкуство и комуникационен механизъм, са проектирани като послания към широката публика чрез престижни и влиятелни събитийни платформи. Стратегически обмислени, ясно формулирани, поднесени атрактивно, илюстративно и достъпно, естетическите, културни и социални послания привличат медийния интерес и така достигат до широка обществена аудитория.

Сериозната теоретична и ценностна основа на формулираните послания намира устойчиво продължение в социално-културните формати, подчинени на единна визия за развитието на сферите, които определят културния обществен облик в най-широк смисъл. Специалните събития „Златна игла“, „БГ модна икона“ и „Вечери на стила“ допълват взаимно влиянието си, следват единна посока на естетическите внушения, интерпретации и апели. Препотвърждават взаимно поредица дълбоко осмислени, но достъпно конструирани дефиниции, синхронизирани с цялостната атмосфера и сценарните детайли на атрактивния, ярък, запомнящ се спектакъл.

Обединени от единна културно-социална и комуникационна визия, трите разгледани проекта на Академията за мода, инспирирани и управлявани от нейния председател, изявяват и собствен разпознаваем облик. Два от проектите например залагат на тържествени церемонии веднъж годишно, с многобройни участници и внушителен брой официални гости. За разлика от тях най-актуалният проект се провежда в по-камерно пространство (галерия) и при по-ограничен брой присъстващи, но същевременно залага на тематично многообразие и изключително активен график. Форматите притежават различни акцентни белези, които открояват уникалността. От друга страна, ефектът на различието не ги противопоставя, нито фрагментира влиянието им. Напротив, той благоприятства възприемането им като разнообразни събитийни реализации на единна творческа и комуникационна визия.

**Трите проекта, поотделно способни на самостоятелно успешно съществуване, разгледани заедно, разкриват концепцията и чертите на мегапроект с респектиращо влияние и висока обществена стойност.**

Без съмнение инспирирани от нагласата на теоретика и забележителния ивент мениджър проф. Любомир Стойков да илюстрира, доказва и

възпитава с примери, проектите на Академията извеждат теорията на нейното приложно поле и вливат нова енергия и видимост на естетическите послания.

Сериозната добавената стойност на проектите (към значението на теоретичните приноси) е свързана основно с няколко фактора: **публичност, актуализиране и зрелищност**.

Голямата **публичност**, осигурена на трите формата, се дължи на умелата PR технология за привличане и задържане на позитивния медиен интерес. Когато събитията са в дневния ред на медиите, те са и в дневния ред на аудиторията. От значение тук са професионалният подход и партньорството с журналистите, определящи са познанията за комуникационната среда и отчитането на медийните критерии.

Когато разглежда организацията и алгоритъма на специалното събитие, проф. д.н. Любомир Стойков дефинитивно отбелязва: „Специално е онова събитие, планирано, организирано и проведено с цел да се открие по особено запомнящ се начин така, че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, да се засили интересът към продукта или услугата, които са в центъра на събитието, и да се мотивират купувачите да осъществят покупка или да се възползват от съответната услуга. Невинаги в центъра на едно специално събитие стои комерсиалният интерес. Много от социалните, благотворителните и хуманитарните събития, които привличат вниманието на медиите, са с нестопанска, с идеална цел. Други се правят, за да се изрази уважение и почит към личност или организация, доказали се с труд, успех и достойна реализация“<sup>30</sup>.

При отразяването на „Златна игла“ и „БГ модна икона“ влиянието върху аудиторията се гради на базата на дългогодишната традиция – церемониите имат съответно 30-годишна и 15-годишна история. При „Вечерите на стила“, проект с 2-годишна биография, влиянието сред широката публика е следствие както на внушителния брой и авторитета на отразяващите медии, така и на честотата на излъчваните съобщения – на практика ежесечно до обществеността достига обективна и позитивна информация за тематичните беседи от „Вечерите на стила“.

Безспорно предимство за генерирането на интерес и одобрение – от страна на присъстващите гости и на медиите – е умението да бъде организирана една церемония така, че да привлече и задържи вниманието. Създаването на специфична среда и атмосфера на специалните събития

---

<sup>30</sup> Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността. Второ издание. София: „Алма комуникация“, 2019, 253–254.

осигурява въздействието върху присъстващите – дълготрайни спомени поради ефекта на съпреживяването, силни емоционални следи в паметта, оставени материални факти – снимки и видеозаписи, които съхраняват още по-дълго спомена.

В своето изследване на практиката на специалните събития Камен Кирилов ги определя като „пряка среща с публиката, директен акт на общуване и високопрофесионално предизвикателство пред специалистите по събитийен мениджмънт, които следва да капитализират в ефект този потенциал, като предпазят изпълнението от множеството съпътстващи рискове“<sup>31</sup>. След преглед на исторически и съвременни практики авторът стига до заключението, че „днес проявата на достатъчно интелигентност да се вникне в емпатичните нагласи на публиката и да се предостави отговор със съответния продукт се очертава като главно предизвикателство пред специалистите по планиране и изпълнение на специални събития“.

**Актуализирането** на информацията е възможност, от която научните публикации не могат да се възползват така, както всяко събитие на живо. Концепцията е статична, но церемонията предполага динамика. Представянето на най-новите тенденции и най-актуалните лица в модния дизайн и на модната сцена произвежда ефекта на магнит за вниманието на публиката.

**Факторът зрелищност**, чиято сила има най-голямо ускорение във времето на инфотейнмънта и на територията на социалните мрежи, в събитията на Академията за мода има напълно естественото си и логично измерение. Дефинирането на красива и стилна визия е теоретичен въпрос, дефилирането ѝ е гарантиран успех. Така и теоретичните усилия на проф. Стойков да бъде изяснено „мястото на модата в ценностната скала на човека и значението ѝ като израз на идентичността, властта, социалното различие, знаковия ѝ и културноантропологичен характер“, влизат в съюз с решаващия аргумент по всяка тема – това е примерът с цялата му непосредственост и красноречивост<sup>31</sup>.

## Заключение

Създаването на новата и убедителна културно-комуникационна теория за модата, плод на професионални познания и личностна ерудиция, дава всички основания името на нейния автор да бъде трайно свързвано с ценностен и естетически принос към обществото. Умело планираните

---

<sup>31</sup> КИРИЛОВ, Камен. Емпатията в практиката на специалните събития. – В: Комуникациите на XXI век – иновации, предизвикателства и тенденции, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2021, с. 196.



и успешно реализирани приложения на научните тези в конкурентна и динамична събитийна среда потвърждават и допълват с нови аргументи теоретичните възгледи.

Емпатичният усет за нагласите, чувствителността и потребностите на аудиторията създава атмосфера на обществено доверие и възприемчивост към естетическите послания.

Неоспорими са комуникационната компетентност и професионалните познания за медийния дискурс, умението за изграждане на медийни партньорства, привличането на влиятелни журналисти и публични личности като съюзници при изграждането на адекватна ценностна среда.

Визионерството може да бъде изведено като основна характеристика, с която проф. Любомир Стойков – като учен и комуникатор от висока класа, допринася за формирането на устойчиви културни и естетически критерии в съвременното общество. Примерът му убеждава, че визионерството, разбирано като способност да се надникне в бъдещето и да се трасира общ път напред, не е само качество. То е изключително предимство, постигнато с много качества и ярки личностни дарби.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Азбука на журналистиката. Клаудия Маст (ред.). София: Медийна програма „Юго-източна Европа“ на фондация „Конрад Аденауер“, 2022, с. 15.

Академията за мода подкрепи талантиливи млади дизайнери. Fashion.bg, 04.06.2023. Достъпно на <https://news.fashion.bg/article/18724/15/Akademiata-za-moda-podkrepi-talantlivi-mladi-dizaineri>

АЛЕКСАНДРОВА, Донка. Метаморфози на реториката през XX век. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, с. 37.

Ето ги новите отличници по стил, седем личности получиха приза „Модна икона 2024“. В. „Труд“, 12.04.2024.

КИРИЛОВ, Камен. Емпатията в практиката на специалните събития. – В: Комуникациите на XXI век – иновации, предизвикателства и тенденции. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2021.

КЪДРЕВА, С. Любомир Стойков: био-библиография. София: Народна библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“, 2000, 8–10.

Предстоят годишните награди „Златна игла 2022. Codefashion.bg, 3.11.2022. Достъпно на <https://codefashion.bg/predstoyat-godishnite-nagradi-zlatna-igla-2022>

Проф. Любомир Стойков – труд, талант и творческа всеотдайност. Epicenter.bg, 19.11.2019. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov---edin--neistov-lyubovnik--na-zhenite--modata--prirodata-/199239/10/0>

Проф. Любомир Стойков пред БТА: „Модата е ефимерна, но стилът – непреходен“. БТА, 11.05.2024. Достъпно на <https://www.bta.bg/bg/news/lik/667783-prof-lyubomir-stoykov-pred-bta-modata-e-efimerna-no-stilat-neprehoden>



Проф. Любомир Стойков: „Златна игла 2022“ изпълнява своята културна и социална мисия“. В. „Труд“, 3.11.2022.

Проф. Любомир Стойков чества Валентино с нов социално-културен проект. Tribune.bg, 19.05.2022. Достъпно на <https://tribune.bg/bg/mneniq/prof-liubomir-stoykov-chestva-valentino-s-nov-sotsialno-kulturen-proekt/>

СТОЙКОВ, Любомир. Мода и масови комуникации. Съвременна журналистика, София: СБЖ, 1991.

СТОЙКОВ, Любомир. Модата като култура и комуникация, 2015.

СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.

СТОЙКОВ, Любомир. Световни модни икони. София: Алма комуникация, 2022.

СТОЙКОВ, Любомир. 100 срещи с мен. София: Алма комуникация, 2022.

СТОЙКОВ, Любомир, Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествен академия, 2006.

#### КОРПУС МЕДИЙНИ ПУБЛИКАЦИИ И РЕПОРТАЖИ

Наградите „Златна игла 2023“ на Академията за мода. БНТ, 100% будни, 12.12.2023. Достъпно на <https://bnt.bg/news/nagradite-zlatna-igla-2023-na-akademiyata-za-moda-v356820-323843news.html>

Мис България Наталия Гуркова със своя модна линия: „Всяка жена може да бъде кралица“. bTV, 16.12.2023. Достъпно на <https://btvnovinite.bg/jenite-na-bulgaria/mis-balgarija-natalija-gurkova-sas-svoja-modna-linija-vsjava-zhena-mozhe-da-bade-kralica-video.html>

Академията за мода връчи наградите „Златна игла“. Нова телевизия, 3.12.2023. Достъпно на <https://nova.bg/news/view/2023/12/03/435717/%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%>

Годишните награди „Златна игла“ ще бъдат връчени в края на ноември. БТА, 9.11.2023. Достъпно на <https://www.bta.bg/bg/news/lik/566480-godishnite-nagradi-zlatna-igla-shte-badat-vrachen-i-v-kraya-na-noemvri>

Връчиха наградите „Златна игла“ за 29-а поредна година. БНР, 12.12.2023. Достъпно на <https://bnr.bg/sofia/post/101920994/vrachiha-nagradite-zlatna-igla-za-29-ta-poredna-godina>

Дефилета приковаха погледите на модните награди „Златна игла 2023“. В. „Труд“, 11.12.2023. Достъпно на <https://trud.bg/%D0%B4%D0%B5%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0>

Наградите „Златна игла“ събраха елита в модния бранш. В. Труд, 1.12.2023. Достъпно на <https://trud.bg/%D0%BD%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8>

Академията за мода пак раздаде статуетките „Златна игла“. В. „24 часа“, 20.11.2022. Достъпно на <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/13109864>

- За „Златната игла“: Радичев облече Мудева от „Игрите“. Telegraph.bg, 3.12.2023. Достъпно на <https://telegraph.bg/svetski/novini/za-zlatnata-igla-radichev-obleche-mudeva-ot-igrите-mariia-ignatova-sysh-to-se-razhodi-po-podiuma-397519>
- Академията за мода присъди наградите „Златна игла 2023“. Banker.bg, 31.12.2023. Достъпно на <https://banker.bg/2023/12/31/%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%>
- Феерични предложения на ревю-спектакъла „Златна игла 2023“. Epicenter.bg, 11.12.2023. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Feerichni-predlozheniya-na-revyu-spektakala--quot-Zlatna-igla-2023-quot-/334934/10/0>
- Връчиха най-престижните награди за мода в България „Златна игла 2023“, 1.12.2023. Достъпно на [https://blitz.bg/svetski/vrchikha-nay-prestizhnite-nagradi-za-moda-v-blgariya-zlatna-igla-2023-snimki\\_news989508.html#google\\_vignette](https://blitz.bg/svetski/vrchikha-nay-prestizhnite-nagradi-za-moda-v-blgariya-zlatna-igla-2023-snimki_news989508.html#google_vignette)
- Академията за мода отличи Лиа Каменова със „Златната игла 2023“ за най-добър млад дизайнер. Marica.bg, 1.12.2023. Достъпно на <https://www.marica.bg/region/karlovo/akademiqta-za-moda-otlichi-lia-kamenova-sas-zlatnata-igla-2023-za-nay-dobar-mlad-dizayner>
- Връчиха престижните награди за мода „Златна Игла 2023“. Codefashion.bg, 2.12.2023. Достъпно на <https://codefashion.bg/vrachiha-prestizhnite-nagradi-za-moda-zlatna-igla-2023-new/>
- „Златна игла 2023“: кои дизайнери ще презентират своите нови колекции. Elle.bg, 20.11.2023. Достъпно на <https://www.elle.bg/a/zlatna-igla-2023-koi-dizaynerishche-prezentiratsvoite-novi-kolektsii>
- Наградите „Златна игла 2023“ се откروиха със стилен ревю-спектакъл. Cosmopolitan.bg, 11.12.2023. Достъпно на <https://www.cosmopolitan.bg/a/nagradite-zlatna-igla-2023-se-otkroixa-ss-stilen-revyu-spektakl>
- Ето кои са носителите на престижното отличие „Златна игла 2023“. Ladyzone.bg, 30.11.2023. Достъпно на <https://ladyzone.bg/moda/eto-koi-sa-nositelite-na-prestizhnoto-otlichie-zlatna-igla-2023.html>
- „Златна игла 2023“: станаха ясни новите победители. Fashion.bg, 30.11.2023. Достъпно на <https://news.fashion.bg/article/19039/2/Zlatna-igla-2023-stanaha-iasni-novite-pobediteli>
- Кои получиха „Златна игла 2023“: този въпрос вече има своя отговор. Fashion Lifestyle Magazine, бр. 125, ноември 2023. Достъпно на [https://www.fashion-lifestyle.bg/success\\_broi\\_125](https://www.fashion-lifestyle.bg/success_broi_125)
- Годишните награди „Златна игла“ – върховен момент за българския моден дизайнер. DesignAcademy.bg, 23.11.2023. Достъпно на [https://designacademy.bg/index.php?q=read\\_news&id=697](https://designacademy.bg/index.php?q=read_news&id=697)
- Атрактивен и стилен ревю-спектакъл на „Златна игла 2023“. eModno, 12.12.2023. Достъпно на <https://www.emodno.com/zlatna-igla-2023-moda/>
- Наближава кулминационното модно събитие „Златна игла 2023“. Woman.bg, 8.11.2023. Достъпно на <https://woman.bg/article/2023110814241190194>

Д-р Росица Рангелова получи престижната награда „Златна игла 2023“. Velikolepnatajena.bg, 1.12.2023. Достъпно на <https://velikolepnatajena.bg/lifestyle/tpost/yavuvi7751-d-r-rositsa-rangelova-poluchi-prestizhna>

Академията за мода присъди наградите „Златна игла 2023“. Svatbamagazine.com, 1.12.2023. Достъпно на <https://svatbamagazine.com/362-%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%D1>

Кое е новото в годишните награди „Златна игла 2023“. Jenatadnes.com, 12.12.2023. Достъпно на <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.jenatadnes.com%2Fmoda%2Fkoe-e-novoto-v-godishnite-nagradi-zlatna-igla>

БГ модна икона 2023. БНТ, 100% будни, 16.05.2023. Достъпно на <https://bnt.bg/news/bg-modna-ikona-2023-v344704-317953news.html>

Още 7 модни икони от различни сфери отличи Академията за мода. БНР, 5.05.2023. Достъпно на <https://bnr.bg/sofia/post/101819501/oshte-7-modni-ikoni-ot-razlichni-sferi-otlichi-akademiata-za-moda>

Церемонията „БГ модна икона 2024“ ще се състои в края на април. БТА, 27.03.2023. Достъпно на <https://www.bta.bg/bg/news/lik/642968-tseremoniyata-bg-modna-ikona-2024-shte-se-sastoi-v-kraya-na-april>

„БГ модна икона“: сред наградените са Дара, Златимир Йочев, Илияна Раева и Христина Бобокова. bTV, 25.04.2023. Достъпно на <https://btvnovinite.bg/bulgaria/bg-modna-ikona-sred-nagradenite-sa-dara-zlatimir-jochev-ilijana-raeva-i-hristina-bobokova.html>

„БГ модна икона“: Академията за мода връчи годишните награди за успех и стил. nova.bg, 26.04.2023. Достъпно на <https://nova.bg/news/view/2023/04/26/409772/%D0%B1%D0%B3-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0>

Илияна Раева и Весела Мирянова са модните икони на 2023. 24chasa.bg, 25.04.2023. Достъпно на <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/14313020>

Ревю-спектакъл предхожда награждаването „БГ Модна икона 2023“. В. „Утро“, 19.04.2023. Достъпно на <https://utroruse.com/article/947460/>

Академията за мода награди най-успешните и стилни българи за 2023 година. Codefashionplay.bg, 26.04.2023. Достъпно на <https://codefashionplay.bg/title/bg-modna-ikona-2023/>

Кои са големите победители на наградите „БГ модна икона 2023“. Cosmopolitan.bg, 26.04.2023. Достъпно на <https://www.cosmopolitan.bg/a/koi-sa-golemite-pobediteli-na-nagradite-bg-modna-ikona-2023>

Предстои конкурсът „БГ модна икона 2023“. Elle.bg, 20.04.2023. Достъпно на <https://www.elle.bg/a/predstoi-konkurs-bg-modna-ikona-2023-19-04-2023-16-32>

Връчиха наградите „БГ Модна икона 2023“. iWoman.bg, 26.04.2023. Достъпно на <https://www.iwoman.bg/krasiva/moda/vrychiha-nagradite-bg-modna-ikona-2023-snimka-1957547.html>

Илияна Раева с приз за най-успешна и стилна българка от „БГ модна икона“ 2023. Dsport.bg, 25.04.2023. Достъпно на <https://dsport.bg/iliana-raeva-s-priz-za-nai-ushpeshna-i-stilna-balgarka-ot-bg-modna-ikona-2023~116552.html>

- DARA и Златимир Йочев получиха наградата „Модна икона 2023“. Ladyzone.bg, 27.04.2023. Достъпно на <https://ladyzone.bg/moda/tendencii/dara-i-zlatimir-jochev-poluchiha-nagradata-modna-ikona-2023.html>
- Вечната дилема в модата „мини или макси“ – гореща тема на Академията за мода. Tribune.bg, 21.06.2022. Достъпно на <https://tribune.bg/bg/shou/vechnata-dilema-v-modata-mini-ili-maksi--goreshta-tema-na-akademiya-za-moda/4/>
- Проф. Любомир Стойков: „Къса пола означава дълги възможности!“. Epicenter.bg, 22.06.2024. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Prof--Lyubomir-Stoykov--Kasa-pola-oznachava-dalgi-vazmozhnosti/285434/10/84>
- Мини или макси: новата гореща тема на Академията за мода. Elle.bg, 21.06.2022. Достъпно на <https://www.elle.bg/a/mini-ili-maksi-novata-goreshta-tema-na-akademiya-za-moda>
- Академията за мода те пита: мини или макси?. Cosmopolitan.bg, 23.06.2022. Достъпно на <https://www.cosmopolitan.bg/a/akademiya-za-moda-te-pita-mini-ili-maksi>
- Вечната дилема в модата „мини или макси“ – гореща тема на Академията за мода. DnesPlus.bg, 26.06.2024. Достъпно на [https://dnesplus.bg/lyubopitno/vechnata-dilema-v-modata-mini-ili-maksi-goreshta-tema-na-akademiya-za-moda-snimki\\_1082092](https://dnesplus.bg/lyubopitno/vechnata-dilema-v-modata-mini-ili-maksi-goreshta-tema-na-akademiya-za-moda-snimki_1082092)
- Съблазнителни облекла завладяха вечерта на стила. Trud.bg, 21.12.2023. Достъпно на <https://trud.bg/%D1%81%D1%8A%D0%B1%D0%BB%D0>
- Академията за мода проведе „Вечер на стила“ финално за 2023 година. Epicenter.bg, 20.12.2023 г. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Akademiya-za-moda-provede--Veche-na-stila--finalno-za-2023-godina/335875/10/0>
- Последната за 2023 г. „Вечер на стила“ се откри с съблазнителни тоалети. Elle.bg, 22.12.2023. Достъпно на <https://www.elle.bg/a/poslednata-za-2023-g-veche-na-stila-se-otkroi-s-sblaznitelni-toaleti>
- Различните лица на модната съблазн. Codefashion.bg, 20.12.2023. Достъпно на <https://codefashion.bg/razlichnite-litsa-na-modnata-sablazan/>
- Модата като съблазн: интригуваща тема на „Вечерта на стила“. Fashion-lifestyle.bg, бр. 125, декември 2023 г. Достъпно на [https://www.fashion-lifestyle.bg/lifestyle\\_broi\\_125](https://www.fashion-lifestyle.bg/lifestyle_broi_125)
- Вечер на стила: модата като съблазн. Svatbamagazine.com, 2.01.2024. Достъпно на <https://svatbamagazine.com/363-%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80-%D0%BD%D0%B0-%D1%>
- Съблазнителни облекла завладяха вечерта на стила. Smart Fashion Media, 21.12.2023. Достъпно на <https://www.smartfashionmedia.com/smart-fashion/sabitiya/sablaznitelni-oblekla-zavlyadyaha-vecherta-na-stila/>
- Академията за мода обедини мода и изкуство. Epicenter.bg 28.09.2023. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Akademiya-za-moda-obedini-moda-i-izkustvo/327708/10/84>
- Лицата на елегантността – първата „Вечер на стила“ за 2024 г. Nova.bg, 14.02.2024. Достъпно на <https://nova.bg/news/view/2024/02/14/444653/%D0%BB%D0%>

Академията за мода представи лицата на елегантността. Epicenter.bg, 25.01.2024. Достъпно на <https://epicenter.bg/article/Akademiyata-za-moda-predstavi-litsata-na-elegantnostta/339234/10/84>

Кои са лицата на елегантността според Академията за мода. Codefashion.bg, 25.01.2024. Достъпно на <https://codefashion.bg/koi-sa-litsata-na-elegantnostta-spered-akademiata-za-moda/>

Кои са лицата на елегантността. Artnewsbg.com, 25.01.2024. Достъпно на <https://artnewsbg.com/%D0%BA%D0%BE%D0%B8-%D1%81%D0%B0>

Аутфити, създадени от AI, бяха показани на Академията за мода. Madamsko, 25.01.2024. Достъпно на <https://madamsko.com/2024/01/25/poredna-vecher-na-stila-za-pochitatelite-na-elegantnostta/>

Проф. Любомир Стойков: „Уникалната мода се дължи на иновативно мислене и въображение без граници“. В. „Труд“, 13.10.2022. Достъпно на <https://trud.bg/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84>

# КРИЗИСНИ КОМУНИКАЦИИ В МОДНИЯ БИЗНЕС

МАРИЯ НИКОЛОВА

Университет за национално и световно стопанство  
mnikolova@unwe.bg

*Maria Nikolova. Crisis Communications in the Fashion Business*

*Abstract.* The fashion industry is highly competitive and rapidly evolving, making it vulnerable to various crises, from ethical scandals to product defects and communication failures. This article summarises the trigger events that lead to crisis situations in the fashion sector, emphasising the importance of timely and accurate information dissemination to mitigate negative impacts and maintain brand reputation. Selected crisis events from 2022 to 2024 are highlighted in two segments: fast fashion and luxury fashion. Fast fashion brands often face labour rights violations, environmental issues, and cultural insensitivity, while luxury brands grapple with ethical scandals, cultural appropriation, and controversial collaborations.

*Keywords:* fashion business, crisis communications, crises typology, fast fashion, luxury fashion

Модната индустрия е постоянно развиващ се и много конкурентен сектор с бързо променящи се тенденции, потребителски предпочитания и пазарни изисквания. Това не се ограничава само до определени компании, а се разполага от луксозни брандове до производители на бърза мода, които са уязвими на всякакъв вид кризисни ситуации. Те могат да вариат от продуктови кризи (като дефекти на стоки и проблеми с доставките) до етични скандали (заради лоши трудови практики или отрицателно въздействие върху околната среда), комуникационни провали и непредвидени събития от природен или здравен характер.

Комуникацията при кризи се отнася до стратегиите и процесите, които организациите планират и осъществяват, за да се справят с кризите и да ги управляват ефективно. Тя включва бързо и точно предоставяне на информация, за да се противодейства на лошите последствия, да се възвърне доверието на заинтересованите страни и да се запази репутацията на компанията. В областта на модата, където имиджът на бранда и възприятието на потре-

бителите имат най-висока стойност, ефективната кризисна комуникация е критично важна дори за запазване на бизнеса.

В тази статия на базата на кратък обзор на случаи от практиката на кризисни ситуации в периода 2022–2024 г. се прави опит да се състави систематизация на видовете отключващи събития, които водят до кризисни ситуации в два пазарни сегмента – бързо оборотната мода и луксозната мода. Ограниченията на изследването са не само темпорални – наблюдението на случаите от практиката се свежда само до причините, които водят до кризисни ситуации, защото целта на тази статия е да се направи кратка, без да има претенции за изчерпателност, категоризация на видовете кризи, които са характерни само за модния бизнес.

## **1. Кризисните комуникации в контекста на модата**

Не са много изследователите, които обстойно проучват управлението на кризите в модната сфера. В България проф. д.н. Любомир Стойков въвежда в българското академично пространство дисциплини като „Бизнес комуникация“, „Лайфстайл журналистика“, „Култура и медии“, в които обръща сериозно изследователско внимание на модата като културен и комуникационен феномен.

Според проф. Стойков една от най-острите конфликти зони в сферата на модния PR, която може да доведе до кризисна ситуация, е, че „...отделите за връзки с обществеността в областта на модата невинаги съумяват да обслужват качествено и надеждно журналисти в сферата на модата от печатните и електронните медии“<sup>1</sup>. Авторът анализира два ключови казуса, които подкрепят неговата теза, но също са практически екстракт на отключващи събития, които водят до кризисни ситуации, увреждащи имиджа и репутацията на модни къщи, дизайнери и PR специалисти. Първият казус е организационният хаос с настаняването на журналисти от ключови медии на ревюто на Аликсандър Маккуин през 1997 г. в Лондон, а вторият се отнася до т.нар. журналистическа дискриминация, когато се отказват интервюта от големи модни дизайнери на журналисти от страни, в които брандът няма официално представителство<sup>2</sup>. Според проф. Стойков практикуването на връзките с обществеността в сферата на модата следва същата логика на анализ, планиране, осъществяване и оценка както в корпоративните комуникации. Според него логично „успешното действие в кризисни ситуации се предшества от изучаването и осмислянето на специално подготвен за та-

---

<sup>1</sup> СТОЙКОВ, Любомир, Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, Авангард Прима, 2006, с. 183.

<sup>2</sup> Пак там, 184–185.



кива случаи чеклист (инструктивен списък), в който да са залегнали най-важните процедури, придружени от стегнати и ясни упътвания за работата на връзките с обществеността в критични моменти“<sup>3</sup>.

Софи Луис Джонсън прави задълбочено проучване на изследванията конкретно за кризите в модния сектор, като резюмира научни статии, публикувани в периода 1972–2022 г. Тя успява да проучи 205 източника и стига до изводи, които показват увеличаването на проблемите в модната индустрия, като се появяват теми като устойчивостта, което подчертава действително глобалния и многофункционален характер на индустрията. Тя регистрира явна липса на теоретична основа, като в над 80% от статиите, категоризирани като такива, не е използвана никаква теория на кризисната комуникация<sup>4</sup>.

Тереса Садаба, Патрисия Сан Мигуел и Паула Гарголес проучват кризисната комуникация и корпоративната социална отговорност (КСО) в модния сектор, като анализират два големи случая: инцидента в „Рана Плаза“ и проблема с фабриката „Браво Текстил“. Срыв на конструкцията в Рана Плаза, най-смъртоносният инцидент в историята на производството на облекло, показва широк спектър от реакции в областта на управлението на кризи на различни компании, като в крайна сметка поставя под въпрос производствените стандарти в индустрията<sup>5</sup>. Тяхното проучване има три основни цели: 1) да подчертае значението на добрите комуникационни практики при управлението на кризи; 2) да докаже връзката между кризисната комуникация и КСО и 3) да обърне внимание на особената уязвимост на модната индустрия към кризи, тъй като тя се основава на нематериални ценности<sup>6</sup>.

Елинор Неслунд изследва кризисните комуникации в модата в контекста на теориите за възстановяване на имиджа и репутацията, както и чрез ситуационната теория на Кумбс. Теория за възстановяване на имиджа се основава на това, че когато една организация е обвинена в неправомерни действия, тя се опитва да поправи имиджа си чрез убеждаваща комуникация, за да намали отрицателните нагласи и да насърчи положителното отношение

---

<sup>3</sup> СТОЙКОВ, Л. Управление на връзките с обществеността. София: Алма комуникация, 2019, с. 171–172.

<sup>4</sup> JOHNSON, S. L. Fashion industry in crisis: a systematic literature review 1972–2022. – In: Corporate Communications: An International Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2024. <https://doi.org/10.1108/CCLJ-03-2023-0031>

<sup>5</sup> SÁDABA, T., SanMiguel, P., Gargoles, P. Communication Crisis in Fashion: From the Rana Plaza Tragedy to the Bravo Tekstil Factory Crisis. – In: Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., Cantoni, L. (eds). Fashion Communication in the Digital Age. Factum, Springer, Cham, 2019, 259–275. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_24)

<sup>6</sup> Пак там.



сред своята аудитория. Теорията подчертава необходимостта от разбиране на убежденията и ценностите на аудиторията, за да се избере правилното послание на комуникационен отговор. Ситуационната теория за комуникация при кризи (SCCT) е разработена от Тимоти Кумбс и тя съпоставя видовете кризи с подходящи стратегии за реагиране, за да се постигне максимална защита на репутацията. Според нея степента на отговорност на организацията за кризата определя подходящата стратегия за реакция<sup>7</sup>. Авторката смята, че в сферата на модната индустрия са подходящи стратегии за комуникационна реакция, които се основават на обещанията за коригиращи действия. Те са адекватни на кризисни ситуации, които са предизвикани от дискриминационно поведение или необмислени послания спрямо етническа или расова принадлежност (напр. случая с дизайна на черния пуловер, който прилича на баклава и който Gucci представи през 2019 г.; или пък необмислената кампания за детско облекло на H&M през 2018 г. и снимките на чернокожи деца, които носят блузи с надпис *Cooler monkey in the jungle*).

Кумбс предлага и три клъстера на кризите, които обобщават различните кризисни ситуации в:

1) Клъстер на жертвите: организацията като жертва на кризисната ситуация и не носи основната отговорност за предизвикване на кризисната ситуация, затова равнищата на заплахата за нейната репутация са ниски. Сред примерите за причини за подобни кризи можем да посочим природните бедствия, фалшифицирането на продукти, индивидуалното неетично поведение на служители, разпространението на слухове от външни източници и др.

2) Клъстер на инцидентите: непреднамерени действия на организациите, които водят до кризисни ситуации. При тези случаи отново говорим за ниски нива на организационна отговорност и следователно умерена заплахата за нейната репутация. Сред отключващите кризата проблеми са технически грешки, дефекти на продукти и др.

3) Клъстер на предотвратимите кризи: организацията съзнателно взема неприемливи решения, излага хората на риск или нарушава закон/регламент. Тя носи отговорност за кризисната ситуация и затова заплахата за уронване на нейната репутация е висока. Сред примерите са човешки грешки, некомпетентност, мениджърски слабости и др.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> NÄSLUND, E. Crisis Communication and the Fashion Industry: Image Repairing in Racially Charged Crises. Malmö University, 2020. Available from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481917/FULLTEXT01.pdf>, последно посетен на 30.06.2024.

<sup>8</sup> COOMBS, T. W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. – In: Corporate Reputation Review, Vol. 10 (3). 2007, 163–176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.

Тази клъстерна теория е важна, ясна и полезна, но тя не включва комуникационните кризи – т.е. онези събития, които нарушават нормалната дейност на организацията и представляват значителна заплаха за нейната финансова стабилност, репутация и застрашават отношенията ѝ със заинтересованите страни. В подобен клъстер по примера на Кумбс можем да определим организационната отговорност като средна, а заплахите за репутацията – значителни. Сред причините за възникване на подобни кризисни ситуации са: публикуване на неуместно съдържание в социалните медии, провокативно поведение на представители на организацията пред медиите, липса на културна чувствителност, лошо планиране на комуникационни кампании и събития, скандали и конфликти в структурите на мениджмънта на организацията, изтичане на лични данни и др.

Кризите в областта на модата като тези, причинени от експлоатацията на детски труд и на други уязвими групи в трети страни, срутването на фабрики, неизплатени заплати на служителите, имат отрицателно въздействие върху репутацията на брандовете. Това са т.нар. традиционни кризисни ситуации, които благодарение на дигиталните технологии и социалните медии стават публични и увеличават скоростта, обхвата и въздействието си<sup>9</sup>. Модните компании често използват противоречията и провокациите в комуникационните си стратегии, но днес те трябва да ги планират и управляват по-внимателно и ефективно, за да защитят своята репутация. Средата на социалните медии е благодатна за отключване на кризисни ситуации за модните брандове в последните 5 години. Dolce & Gabbana, Prada, Uniqlo и H&M са обвинявани в расизъм, а Carolina Herrera и Gucci – в присвояване на културни ценности.

Новите дигитални технологии променят отношенията между брандовете, потребителите и онлайн общностите, като ги правят по-динамични, диалогични и в известна степен непосредствени. Преди пандемията от COVID-19 Instagram доминираше в комуникационния микс от социални медии на модните компании. Те инвестират много в развитието и поддържането на своите профили там чрез създаването на качествено, вдъхновяващо имиджово съдържание. Китайското приложение TikTok обаче отбеляза най-голям растеж след пандемията. Концепцията на тази социална платформа е динамична и аудио-визуална със силен акцент върху овластяването на потребителите като създатели на съдържание. Точно тази нейна особеност я направи подходяща за обособяване на т.нар. дефлуенсъри, или хора с

---

<sup>9</sup> GÁRGOLES, P., Ambás, G. The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. – In: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. Fashion Communication in the Digital Age, Springer Proceedings in Business and Economics. 2023, 3–14. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4>

много последователи, които открито не препоръчват определени брандове, техните продукти или критикуват кампаниите им, което може да доведе до бойкот на продукти и услуги, натиск за промяна на определени политики или практики (напр. тестване върху животни) или оттегляне от пазари в размирни региони.

Съдържанието, генерирано от потребителите, и двупосочната комуникация са ключови за Web 2.0 и отключват значителни овластяващи възможности за дигиталните потребители. Като участват в дейности като коментират, споделяне и създаване на съдържание, потребителите могат да влияят върху ценностите, нагласите и поведението на другите. Активните потребители на социалните медии смятат бизнеса за ключов участник в социалните разговори и хвалят или критикуват действията на брандовете открито и в нередки случаи аргументирано. Хиперсензитивността е характерна особеност на дигиталната среда и може да доведе до бойкот, който да има сериозно въздействие върху репутацията на бранда, ако кризата неправилно се управлява. Тези бойкоти често са породени от проблеми като расови предразсъдъци, опазване на околната среда, зачитане на правата на човека, както и от политически въпроси, които отразяват споделени морални и етични ценности.

## **2. Макротенденци и глобални предизвикателства пред модната индустрия**

През 2024 г. модните компании срещат икономически предизвикателства на множество пазари, догонване на технологичния напредък и постоянно променящ се конкурентен пейзаж. В доклада „Състоянието на модата 2024“, публикуван от Business of Fashion (BoF) и McKinsey, се разглеждат основните теми, които преобладават в модния бизнес, и се оценяват потенциалните предизвикателства пред него<sup>10</sup>. В перспективата на 2024 г. сред лидерите в модната индустрия най-силно се откроява опасението за несигурност, което се дължи на очакванията за слаб икономически растеж, постоянна инфлация и отслабване на потребителското доверие.

В доклада се посочват десет нови теми, които ще заемат важно място в дневния ред на лидерите в бизнеса. Те са групирани в три клъстера:

1) Икономически – фрагментираното бъдеще, което е следствие от финансовите и геополитическите промени и което води до спад на доверието

---

<sup>10</sup> BALCHANDANI, A., Starzynska, E., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., Amed, I. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns, 2023 [online]. Available from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/> (последно посетен на 10.06.2024).

в различни целеви аудитории. В този клъстер се включват и климатичните промени и кризите, които ги предизвикват. С нарастването на рисковете за физическото и природното оцеляване, както и изискванията за намаляване на въглеродния отпечатък индустрията е изправена пред въпросите за въвеждане на кръгова икономика и устойчив цикъл на производство.

2) Промяна на поколенията, ценностите и потребителските очаквания – въпреки че модната индустрия се характеризира с високи равнища на насърчаване на пазаруването, брандовете трябва да помислят за промяна в стратегиите си за комуникация, тъй като средата на социалните медии (и в частност платформите за създаване на видеосъдържание) позволява развитието на „новите влиятелни личности“, които имат творчески потенциал за създаване на интересно и атрактивно съдържание. Не е за пренебрегване и фактът, че се увеличава сегментът на потребителите, които търсят функционални и удобни облекла, които отразяват прагматичен и здравословен начин на живот.

3) Модната среда – създават се нови хоризонти за творческите възможности с навлизането на генеративния изкуствен интелект. В този клъстер е включена и бързата мода. Лидерите в сегмента като китайските брандове Shein и Temu търсят все по-флексибилни бизнес модели, основани на разнообразието, ценообразуването, потребителското изживяване и темпото на доставка. В този смисъл утвърдените брандове имат конкурентното предимство заради комуникационния актив, основан на ценностите, корпоративната отговорност и застъпничеството за определени каузи. Тези брандове могат да се възползват от укрепването на емоционалните връзки с потребителите. Не са за пренебрегване и законодателните политики и регулациите, които се въвеждат по отношение на опазване на околната среда, намаляване на вредните емисии и др., а те в известна степен елиминират някои от принципите за саморегулация в сектора<sup>11</sup>.

### **3. Обзор на отключващите кризисни събития в сегмента на бързооборотната мода за периода 2022–2024 г.**

Бързата мода е „бърза“, дори светкавична, в няколко смисъла – бързи промени в модните тенденции, бърз цикъл на производство, импулсивни решения на клиентите за покупка, сравнително бърза доставка и бързо носене на дрехите – обикновено само няколко пъти, преди да бъдат изхвърлени. Навлизането на бързата мода има катастрофални последици, вариращи от нейната зависимост от изкуствения текстил и огромния въглероден отпечатък до безапелационното нарушаване на правата на работниците.

---

<sup>11</sup> Пак там.

В статията сме избрали да проследим кризисните ситуации в три от най-големите гиганти за бързооборотна мода в света – Shein, Zara и H&M. Подборът на кризисните ситуации е осъществен на базата на тяхното отразяване в медиите – т.е. тези, които са предизвикали голям обществен и медиен отзвук.

За периода 2022–2024 г. можем да открием две кризисни ситуации, които поставят на изпитание светкавичния успех на създадената в Китай през 2008 г. модна компания Shein. Първият казус е от 2022 г., когато представители на бранда признават за системно извършвани нарушения на работното време и обещават инвестиция от 12 млн. паунда за подобряване на работните места. Тази реакция идва след излъчен документален филм на британския телевизионен канал Channel 4, в който се твърди, че условията на работа включват 18-часов работен ден и само един почивен ден в месеца. Документалният филм е озаглавен „Неразказно: в машината на Shein“ и води до прекратяване на договора на китайския производител с иконичната група Rolling Stones за производство на лицензирана линия от техни артикули. Брандът категорично отрича обвиненията, че на работниците се заплаща само по едно пени на завършен артикул, въпреки че предлага кампания за разпродажби по време на т.нар. Черен петък, в която се продават дрехи и аксесоари именно само за едно пени<sup>12</sup>.

Втората кризисна ситуация за бранда е от юни 2023 г., когато от компанията организират пътуване до техните фабрики в Китай за подбрани модни инфлуенсъри. Shein има силен стратегически комуникационен фокус върху поколението Z, които в някои държави пазаруват интензивно чрез TikTok. Организирано е платено пътуване до Гуанджоу, Югоизточен Китай, в който инфлуенсърите да разгледат някои от производствените съоръжения. Целта е да се покаже на последователите, че противно на непрекъснатите обвинения дейността на компанията е изцяло под контрол. Системните критики към компанията са, че изключително ниските цени на Shein са възможни благодарение на принудителен труд, нарушаване на човешките права, копиране на моделите на други дизайнери и продажба на дрехи, произведени с потенциално опасни материали<sup>13</sup>. Кампанията обаче демонстрира и обратния ефект, който може да бъде предизвикан в социалните медии. „След като разговаряхме с работниците, много от тях са наистина объркани и възмутени

---

<sup>12</sup> Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites. The Guardian, 5.12.2022 [online]. Available from <https://www.theguardian.com/business/2022/dec/05/shein-admits-working-hour-breaches-and-pledges-12m-to-improve-sites> (Последно посетен на: 10.06.2024).

<sup>13</sup> ROMO, V. Shein invited influencers on an all-expenses-paid trip. Here's why people are livid, 30.06.2023 [online]. Available from <https://www.npr.org/2023/06/30/1184974003/shein-influencers-china-factory-trip-backlash> (Последно посетен на: 11.06.2024).

от въпросите за детския труд и за оловото в дрехите“, казва във видеоклип в TikTok инфлуенсърката Дестене Судут, която има над 4 млн. последователи. Онлайн ненавистта е яростна и незабавна, а под нейното видео се генерират коментари като тези: „Те ви показаха това, което искаха да видите“; „Свалям шапка на комуникационния злодей, който е измислил това“; „Имам чувство, че са ви използвали за ограничаване на щети и това е обезпокоително“<sup>14</sup>. Други коментари акцентират върху факта, че посещението е било ограничено до „иновационния център“ на компанията и че на влиятелните лица не е предложено да надникнат в нейните складове или други фабрики.

През 2022 г. Zara, друг бранд – лидер в бързооборотната мода, е обвинен в налагане на условия на принудителен труд. Въпреки публичните изявления, в които се отричат каквито и да било търговски отношения с фабрики в Синдзян, в които този начин на трудова заетост е широко разпространен, компанията е критикувана, че не е достатъчно прозрачна по отношение на своите практики във веригата за доставки и че потенциално се възползва косвено от принудителен труд<sup>15</sup>. В края на 2023 г. пък Zara се сблъсква със сериозен обществен отпор заради кампанията си Atelier и заснетите кадри, които наподобяват сцени от войната срещу Хамас в Газа. Кампанията, стартирала през декември 2023 г., включва пластмасови манекени с липсващи крайници и статуи, увити в бяло платно, което мнозина тълкуват като подигравка със страданията на хората в Газа. Това предизвиква глобално възмущение, призови за бойкот и обвинения в безчувственост. В крайна сметка Zara оттегля кампанията и публикува официална позиция, в която изразява съжаление за „недоразумението“, като декларира уважение към всички общности<sup>16</sup>.

Между 2022 и 2024 г. H&M попада в сериозна кризисна ситуация на китайския пазар заради решението си да прекрати снабдяването с памук от района на Синдзян, като посочва за това опасения за нарушения на човешките права и принудителен труд. Това решение води до мащабна ответна реакция в Китай, а компанията е премахната от големи платформи за електронна търговия като Taobao, Tmall, JD.com и Pinduoduo. Апликацията на H&M е блокирана и в магазина за приложения на Huawei, а китайски знаменитости публично се дистанцират от марката. Спорът избухва след изявлението на H&M за прекратяване на използването на памук от Синдзян,

---

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> YERRAMILLI DE REGE, M. Zara and the Uyghur Crisis: Is there Forced Labour in Inditex's Supply Chains?, 10.01.2022 [online]. Available from <https://gflc.ca/zara-and-the-uyghur-crisis-is-there-forced-labour-in-inditexs-supply-chains/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

<sup>16</sup> MEDLICOTT, J. Zara breaks silence after pulling campaign following Gaza comparisons, as retailer says it 'regrets misunderstanding', 12.12.2023, [online]. Available from <https://www.lbc.co.uk/news/zara-breaks-silence-statement-gaza-israel-backlash-campaign-ad/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

който се свързва с принудителния труд на уйгурското малцинство. Реакцията на китайското правителство е бърза и остра, което води до значително въздействие върху присъствието и продажбите на H&M на китайския пазар. Тази ситуация подчертава сложността и рисковете, с които се сблъскват западните компании, когато разглеждат чувствителни въпроси и поставят под съмнение установени практики в определени глобални пазари, които имат културни особености.

Втората по големина компания за бързооборотна мода също не е пощадена от обвинения в нарушаване на правата на работниците в т.нар. страни от третия свят. През 2023 г. базирана в Обединеното кралство група за защита на правата на човека – Business and Human Rights Resource Centre, проследява 156 случая на предполагаемо малтретиране на работници във фабрики за облекло в Мианмар (Бурма) в периода от февруари 2022 до февруари 2023 г., което показва влошаване на правата на работниците след военния преврат през февруари 2021 г. Това провокира H&M да започне собствено разследване чрез местен екип, след като в доклада на организацията се констатира 21 случая на предполагаеми злоупотреби, свързани с доставчици на Inditex, и 20 случая, свързани с доставчици на H&M<sup>17</sup>. В същата година срещу модния бранд започва разследване за т.нар. greenwashing, или подвеждане на потребителите в техните комуникационни кампании, че организацията има устойчив процес на производство, който опазва околната среда. В иска се твърди, че имиджовият профил и кампаниите на H&M за устойчивост създават фалшиво впечатление за екологичност, а действителното въздействие на политиките им за рециклиране е силно ограничено. Този случай поставя въпроса за зелените кампании в модната индустрия, където неясни и неподкрепени с доказателства твърдения за ефективност подвеждат потребителите. Регулаторни органи като британския СМА (Служба за защита на конкуренцията и пазарите) разследват и други модни брандове за подобни практики<sup>18</sup>.

#### **4. Обзор на отключващите кризисни събития в сегмента на луксозната мода за периода 2022–2024 г.**

Сегментът на луксозната мода също не е пощаден от предизвикателствата на променящите се икономически, политически социални и културни

---

<sup>17</sup> REID, H. H&M probes alleged Myanmar factory abuses as pressure intensifies, 16.08.2023 [online]. Available from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hm-probes-myanmar-factory-abuses-pressure-intensifies-2023-08-16/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

<sup>18</sup> SIERRA, B. H&M is Being Sued For ‘Misleading’ Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing?, 17.08.2023 [online]. Available from <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing> (Последно посетен на: 10.06.2024).



условия. Луксозните брандове трябва да се подготвят за потенциална „криза на богатството“ (richcession), при която икономическите спадове засягат потребителите с високи доходи. Тъй като опасенията от рецесия нарастват, луксозните марки трябва да се адаптират, като преоценят продуктите си гами, възприемат електронната търговия и използват стратегически комуникации в дигитална среда<sup>19</sup>.

Тук ще обобщим някои от кризисните ситуации, които оказват отрицателен ефект върху бранд репутацията на модните компании в луксозния сегмент – Burberry, Louis Vuitton и Dior. И трите компании доминират в пазарния дял на луксозната мода, имат утвърдени традиции в профилирането на този сегмент и в нередки случаи тяхната корпоративна бранд идентичност е синоним на висока репутация и статус символ.

През октомври 2023 г. по време на лондонската седмица на модата комуникационният екип на Burberry решава да подходи по нестандартен начин и да преименува популярната спирка на метрото Bond Street в Burberry Street. Смяната на името, целящо да привлече вниманието, обърква пътуващите и е критикувано като безсмислено и неадекватно, особено в период на финансови затруднения за много хора. Посланието на кампанията е възприето като ненужен и елитарен артистичен комуникационен ход. Другата локация, на която са промотирани продукти на бранда, е известното с типично британския си стил, интериор и семпло меню кафене Norman's Cafe. Там Burberry се позиционира чрез порцеланови съдове, в които се сервират обикновени ястия, които се асоциират с всекидневното меню на работническата класа. Първоначално медиите на острова, като изданието Evening Standard например, публикуват възторжени отзиви за тази колаборация<sup>20</sup>, но мнението на потребителите в социалните медии е силно противоречиво заради подчертаното разминаване в луксозния статус на бранда и семплата локация, чиито посетители не могат да си позволят продуктите на компанията. Опитът да се създаде внушение и асоциативност за „традиционно британско“ и по този начин да се подсили идентичността на Burberry, се приема като ирония и подигравка. Комуникационните грешки на Burberry подчертават необходимостта модните брандове да съгласуват по-внимателно тактиките с основните ценности на марката. Комуникационните подхо-

---

<sup>19</sup> DANZIGER, P. Luxury Brands Must Prepare For A 'Richcession', 21.02.2023 [online]. Available from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/02/21/luxury-brands-must-prepare-for-a-richcession/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

<sup>20</sup> MUSSEN, M. Burberry for breakfast? The heritage brand takes over London hotspots this fashion week, 13.09.2023 [online]. Available from <https://www.standard.co.uk/lifestyle/fashion/burberry-london-fashion-week-normans-cafe-flags-taxis-check-print-b1106235.html> (Последно посетен на: 10.06.2024).



ди с ребрандирането на метростанцията и „превземането“ на кафенето не остават незабелязани от медийното и публичното внимание, но целевите публикации са погрешно определени и това предизвиква недоволство в социалните медии. Тези комуникационни решения са в дисонанс с имиджа на бранда и не постигат балансираност между креативността и целта за приобщаване на нови целеви публикации. За бранд с културно наследство като Burberry бъдещите сътрудничества и активности трябва да са автентични спрямо британските му корени, но в синхрон с луксозното позициониране, особено след като тактиките, предназначени само за модни инсайдери, рискуват да отблъснат по-широк кръг потребители.

През 2023 г. неправителствената организация за защита на животните PETA остро осъжда кампанията на музиканта Фарел Уилямс и Louis Vuitton за дизайн на ултра скъпа чанта от крокодилска кожа. Още през 2020 г. организацията критикува Louis Vuitton чрез официално писмо до изпълнителния директор за това, че компанията използва в колекциите си кожи на „хуманно отглеждани“ животни. НПО организацията изтъква нечовешките условия във фермите, които снабдяват тази марка, а разследванията им показват жестоки практики като одиране на крокодили живи и грубо третиране на щрауси, така че никаква експлоатация на животни за целите на модата не може да се смята за хуманна.

Цената на чантата, предлагана през 2023 г., е 1 милион долара, направена е именно от крокодилска кожа и е в четири различни цвята. Старшият вицепрезидент на PETA Лиза Ланг лично адресира писмо до Фарел Уилямс, в контекста на което се споменават умишлено някои от най-големите му хитове, като същевременно се изразяват сериозно разочарование и загриженост. „Когато станяхте творчески директор на мъжката линия за облекла на Louis Vuitton, ние се надявахме, че животните ще бъдат „късметливи“ и че ще изберете вегански материји, които са предпочитани от днешните етични и екологично ориентирани потребители. Но не сме „щастливи“ да видим най-новия Ви дизайн – чантата Millionaire Speedy, която е изработена от крокодилска кожа, защото, когато става въпрос за животни, използвани за целите на дизайн в мода, това не е „красиво“ – това е злоупотреба“<sup>21</sup>.

През 2023 г. луксозният моден бранд Dior е обвинен в расизъм в китайските социални медии заради реклама на грим, показваща азиатски модел, който в близък план издърпва външния ъгъл на окото си и по този начин акцентира още повече на специфичната му азиатска форма. Френската марка публикува снимката от кампанията в своя профил в Instagram,

---

<sup>21</sup> SADLER, A. PETA Calls Out Pharrell And Louis Vuitton For Animal Abuse After Handbag Debut, 9.11.2023 [online]. Available from <https://www.vibe.com/lifestyle/fashion/peta-pharrell-louis-vuitton-animal-abuse-handbag-1234811224/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

но след негативните коментари на потребителите, тя е свалена. Посланието на кампанията също не е особено подходящо – „Овладейте котешката си свирепост“. Китайският държавен вестник Global Times помества редакционна статия, в която призовава бранда да се извини. „Да дръпнеш очите си назад... е жест, с който се осмива външният вид на азиатците, особено на източноазиатците. Надяваме се, че Dior може да признае грешките си, да поднесе искрени извинения и да не допуска подобни грешки в бъдеще“<sup>22</sup>. В епоха, в която потребителите все повече се ръководят от ценности, чувствителността и отзивчивостта са не само морален императив, но и бизнес необходимост. Марки като Dior не само формират стандартите за красота, но и отразяват социалните нагласи. Като такива те носят отговорност за прецизното формулиране на културните послания и за отчитането на чувствителността към тях.

### Заклучение

На базата на направения кратък обзор на конкретни случаи от практиката, дефинираме следните най-често срещани кризисни ситуации в модната индустрия, разделени в две групи: в сегментите на бързата и на луксозната мода. Модните брандове в бързооборотната ниша се сблъскват с кризисни ситуации и обвинения за: 1) нарушения на трудовите права и експлоатация на евтина работна ръка; 2) негативно въздействие върху околната среда и greenwashing; 3) липса на културна чувствителност и провокативни кампании, които интерпретират иносказателно конфликти теми и въпроси. За модните брандове в луксозния сегмент кризисните ситуации са следствие от опитите им да се ребрандират частично, за да отговорят на очакванията на новите поколения, а това засяга промяна на ценности и асоциативни интерпретации, които са дефинирани и утвърждавани с години усилен комуникационна работа. Кризисните ситуации, които идентифицираме са: 1) нарушаване на етични стандарти; 2) културно присвояване и арогантност; 3) комуникационни и PR организационни провали; 4) увреждане на репутацията заради спорни колаборации, изяви и партньорства.

Анализът на кризисната комуникационна комуникация в модната индустрия подчертава изключителното значение на стратегическото и ефективното управление на кризи в този важен бизнес сектор. Модните брандове както в сегмента на луксозната, така и на бързата мода са силно податливи на кризи заради имиджовата и репутационната си зависимост при

---

<sup>22</sup> WANG, F. China: Dior accused of racism over 'pulled eye' advertisement, 14.04.2023 [online]. Available from <https://www.bbc.co.uk/news/world-asia-china-65229901> (Последно посетен на: 10.06.2024).

привличането и задържането на лоялни целеви публики. Анализът, макар и неизчерпателен, подчертава, че кризите могат да възникнат от различни фактори, включително етични скандали, производствени практики и пропуски в комуникацията. Ефективната комуникация при криза изисква бързо и точно разпространение на информация, за да се смекчат негативните последици, да се възстанови доверието на заинтересованите страни и да се защити репутацията на бранда, особено когато той има силно подчертана мисия, основана на ценностите му. Развиващата се дигитална среда, която се характеризира с доминацията на социалните медии и съдържание, генерирано от потребителите, засилва скоростта и обхвата на кризите, което налага гъвкави и прозрачни комуникационни стратегии. Модните брандове трябва да се справят с тези предизвикателства, като съгласуват действията си с мисията си, отчетат културната чувствителност в своите послания и възприемат устойчиви практики, за да запазят доверието и лоялността на потребителите си на един все по-взискателен и динамичен глобален пазар.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- СТОЙКОВ, Л. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010.
- Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. София: Алма комуникация, 2019.
- BALCHANDANI, A., Starzynska, E., Barrelet, D., Berg, A., D’Auria, G., Rölkens, F., Amed, I. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns, 2023 [online]. Available from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/#/> (последно посетен на 10.06.2024).
- COOMBS, T. W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. – In: Corporate Reputation Review, Vol. 10 (3), 163–176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
- DANZIGER, P. Luxury Brands Must Prepare For A ‘Richcession’, 21.02.2023 [online]. Available from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/02/21/luxury-brands-must-prepare-for-a-richcession/> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- GÁRGOLES, P., Ambás, G. (2023). The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga’s Crisis Communication. – In: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. Fashion Communication in the Digital Age, Springer Proceedings in Business and Economics, 3–14. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4>
- JOHNSON, S. L. Fashion industry in crisis: a systematic literature review 1972–2022. – In: Corporate Communications: An International Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2024. <https://doi.org/10.1108/CCLJ-03-2023-0031>
- MEDLICOTT, J. Zara breaks silence after pulling campaign following Gaza comparisons, as retailer says it ‘regrets misunderstanding’, 12.12.2023, [online]. Available from <https://www.lbc.co.uk/news/zara-breaks-silence-statement-gaza-israel-backlash-campaign-ad/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

- MUSSEN, M. Burberry for breakfast? The heritage brand takes over London hotspots this fashion week, 13.09.2023 [online]. Available from <https://www.standard.co.uk/lifestyle/fashion/burberry-london-fashion-week-normans-cafe-flags-taxis-check-print-b1106235.html> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- NÄSLUND, E. Crisis Communication and the Fashion Industry: Image Repairing in Racially Charged Crises. Malmö University, 2020. Available from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481917/FULLTEXT01.pdf>, последно посетен на 30.06.2024.
- REID, H. H&M probes alleged Myanmar factory abuses as pressure intensifies, 16.08.2023 [online]. Available from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hm-probes-myanmar-factory-abuses-pressure-intensifies-2023-08-16/> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- ROMO, V. Shein invited influencers on an all-expenses-paid trip. Here's why people are livid, 30.06.2023 [online]. Available from <https://www.npr.org/2023/06/30/1184974003/shein-influencers-china-factory-trip-backlash> (Последно посетен на: 11.06.2024).
- SÁDABA, T., SanMiguel, P., Gargoles, P. Communication Crisis in Fashion: From the Rana Plaza Tragedy to the Bravo Tekstil Factory Crisis. – In: Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., Cantoni, L. (eds). Fashion Communication in the Digital Age. Factum, 2019, 259–275. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_24)
- SADLER, A. PETA Calls Out Pharrell And Louis Vuitton For Animal Abuse After Handbag Debut, 9.11.2023 [online]. Available from <https://www.vibe.com/lifestyle/fashion/peta-pharrell-louis-vuitton-animal-abuse-handbag-1234811224/> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites. The Guardian, 5.12.2022 [online]. Available from <https://www.theguardian.com/business/2022/dec/05/shein-admits-working-hour-breaches-and-pledges-12m-to-improve-sites> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- SIERRA, B. H&M is Being Sued For 'Misleading' Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing?, 17.08.2023 [online]. Available from <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- WANG, F. China: Dior accused of racism over 'pulled eye' advertisement, 14.04.2023 [online]. Available from <https://www.bbc.co.uk/news/world-asia-china-65229901> (Последно посетен на: 10.06.2024).
- YERRAMILLI DE REGE, M. Zara and the Uyghur Crisis: Is there Forced Labour in Inditex's Supply Chains?, 10.01.2022 [online]. Available from <https://gflc.ca/zara-and-the-uyghur-crisis-is-there-forced-labour-in-inditexs-supply-chains/> (Последно посетен на: 10.06.2024).

# КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИАЛНИ КЛЪСТЕРИ – СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ИНОВАЦИИ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ

ПЕТРАНКА ФИЛЕВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
p.fileva@mail.bg*

*Petranka Fileva. Creative Industrial Clusters – a Strategic Approach to Innovation in the Fashion Industry*

*Abstract.* The fashion industry is one of the large and dynamic industries with a global reach. The growth factors are technological innovations, the growth of e-commerce, the imposition of the “fast fashion” model and the explosive growth of consumption. Along with the positive assessments, there is growing concern for the recognized negative role of the fashion business in environmental pollution. It is therefore logical to seek solutions for sustainable strategic development through the formation of local cluster networks to build trust, learning, competences, social capital and institutional support. The article presents good European practices for the successful implementation of clusters in the textile and fashion sector as a recognized tool for stimulating industrial development, innovation, competitiveness and growth. After a critical review of attempts in Bulgaria to build cluster associations in the textile, clothing and leather sector, a recommendation is made to create an umbrella cluster organization in which the principles of good strategic, tactical and operational management are applied.

*Keywords:* fashion industry, cluster policy, creative industrial clusters, sustainable development, umbrella cluster

Модната индустрия е една от големите и динамични индустрии с глобален обхват. По-нови статистически данни сочат, че през 2023 г. глобалните продажби на дребно достигат близо 2 трлн. щатски долара<sup>1</sup> с очакване за стабилен растеж през следващите години. Факторите за растеж са технологични нововъведения, ръст на електронната търговия, налагане на модела на *бързата мода* и експлозивно нарастване на потреблението. По-конкретно през 2021 г. хората консумират средно 16,7 единици облекло и обувки по

---

<sup>1</sup> Global Fashion Industry Statistics. Available from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

света, като харчат средно 220,7 долара<sup>2</sup>. Според някои изчисления това е над 400% повече от това, което сме консумирали само преди две десетилетия<sup>3</sup>. Тези факти едновременно радват и тревожат, защото увеличените производство, търговия и потребление усилват екологичното въздействие на този растеж. „Малцина си дават сметка за негативната роля на модния бизнес за замърсяването на околната среда“, коментира Любомир Стойков<sup>4</sup>. Логично е следователно да се търсят решения за устойчиво стратегическо развитие, рециклиране и приемане на т.нар. *осъзната мода*.

Секторът се представя от сложни и взаимосвързани стойностни вериги – от проектиране и производство на модни стоки (като текстил, облекло, обувки, кожа, кожени изделия, бижута и аксесоари) до тяхната дистрибуция и продажба на дребно. Като цяло секторът попада в т.нар. творчески индустрии, подкрепяни активно с публичен ресурс през последните години<sup>5</sup>. В тях се предлага растящ брой работни места, защото в повечето случаи става дума за трудоемки отрасли. Така например в европейската текстилна и шивашка индустрия са заети 1,3 млн. души в 143 000 компании<sup>6</sup>. За света данните са много по-внушителни. Според Международната организация на труда броят на хората, които работят в текстилната, шивашката, кожената и обувната промишленост, е повече от 60 млн.. Според фондацията Ellen MacArthur в световната индустрия за облекло работят повече от 300 млн. души по веригата на стойността, което включва и хора, които работят в отдели за дизайн, дистрибуция и търговия на дребно на модната индустрия<sup>7</sup>. Защитеният труд и защитената интелектуална собственост е другата важна тема, свързана с устойчиво стратегическо управление в модната индустрия.

Модната индустрия съпреживява процеса на дигитализация и въвеждане на изкуствен интелект паралелно с най-новите индустриални сектори. Иновациите са следващата изключително важна и актуална тема, свързана със стратегическото управление в модната индустрия. Иновациите могат да

---

<sup>2</sup> Facts & Key figures 2022 of the European Textile and Clothing Industry. Euratex, June 2022.

<sup>3</sup> True Cost, a documentary film exploring the impact of fashion on people and the planet that was released in 2015. Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

<sup>4</sup> СТОЙКОВ, Л. След петрола модната индустрия е най-големият замърсител. Investor.bg. 30.08.2019. Достъпно на <https://www.investor.bg/a/355-zoom/288522-lyubomir-stoykov-sled-petrola-modnata-industriya-e-nay-golemiyat-zamarsitel>

<sup>5</sup> В индустриалната епоха би стояло под въпрос включването на сектори като текстил, обувки и мебели при творческите индустрии. В днешните условия основният двигател във всички тези сектори е дизайнът на уникални продукти.

<sup>6</sup> Report Facts & Key figures 2022 of the European Textile and Clothing Industry by Euratex, June 2022.

<sup>7</sup> ILO. Brief Mapping practices, initiatives and policies around the circular economy and emerging services in the retail sector. May 2023, p. 5.

помогнат за замяната на традиционни или трудни за рециклиране материали с алтернативни, щадящи природата. Изкуственият интелект може да сложи край на нископлатените, монотонни и опасни работни места. Показателно е използването на термина *fashtech* за обозначаване на дигитализацията на модната индустрия и въздействието и разпространението на новите технологии и иновации във веригата за доставка на мода.

Примерите са интересни и разнообразни. Виртуалната инфлуенсърка Noonoouri има над 300 000 последователи в инстаграм и партньорства с големи брандове като Dior, Versace и Swarovski. Компанията Algiknit произвежда текстил и влакна от келп, а полученият трикотаж е биоразградим и може да бъде боядисан с естествени пигменти в затворен цикъл. BioGlitz е първата компания в света, която произвежда биоразградим блясък от екстракт от евкалиптов дърво, а екоблясъкът е компостируем и биоразградим. Scalable Garment Technologies Inc е създала роботизирана машина за плетене, свързана със софтуер за 3D моделиране. Базираната в Лондон Intelistyle използва стилист с изкуствен интелект, способен да работи с търговци на дребно и клиенти. Блокчейн технологията набира сила и в модната индустрия, тя създава вселена от информационен обмен<sup>8</sup>.

Устойчиво развитие, защитен труд, научни и технологични иновации – това са три широки и свързани помежду си аспекта на устойчивото развитие и отговорното управление. Заедно или поотделно те са постижими навсякъде в света в полза на националните стопанства, ако преднамерено и умно се приемат и приложат предимствата на индустриалните клъстери.

### **Предимствата на индустриалните клъстери**

Когато говорим за индустриален клъстер, при цялото разнообразие от случаи, можем да го дефинираме като концентрирана в географски център мрежа от стопански и нестопански агенти, която оформя инфраструктура за по-лесен избор на най-подходящите ресурси, предлага по-ниски транзакционни (сделкови) разходи, дава по-добри икономически резултати, осигурява повече работни места и повече събрани данъци<sup>9</sup>. Появата им може да е предпоставена от пазарните сили, но все по-често има активна намеса на политиките. „Клъстерите днес са признати като важен инструмент за стимулиране на индустриалното развитие, иновациите, конкурентоспособ-

---

<sup>8</sup> Примерите са от статията Fashion Innovation – Top 22 Technologies Creating The Future Of Fashion. Достъпно на <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8906/fashion-innovation-top-22-technologies-creating-the-future-of-fashion>

<sup>9</sup> ФИЛЕВА, П. Медийните индустриални клъстери – приложимост в България. – В: Медиите между мисията и бизнеса. Юбилейна научна конференция, 29 октомври 2013. София: УНСС, 2014, 265–273.



ността и растежа.<sup>10</sup> Препоръчват се като политика на националните държави в документи на Европейския съюз и на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие<sup>11</sup>.

В индустриалния клъстер фирмите печелят от широка мрежа позитивни външни ефекти (*externalities*) като достъп до институционална подкрепа, квалифицирана работна ръка, доверие, репутация и статус. Според Майкъл Портър потенциалните ползи от клъстера са по-добър достъп до специализирани фактори на производство, до пазара, до инфраструктурата и до технологичните промени, както и увеличен конкурентен натиск. Той дефинира клъстера като географски близко разположена група от взаимно свързани компании и асоциирани институции в определена сфера, допълнени от признанието за общ интерес. По-нататък Портър твърди, че клъстерите влияят на конкуренцията по три начина: първо, като увеличават производителността на разположените в региона компании; второ, като дават посока и скорост на иновациите и трето, като стимулират появата на нови видове бизнес в рамките на клъстера<sup>12</sup>.

Клъстерите могат да привлекат много фирми и да изглеждат примамлива локация дори само защото други фирми вече са там и са я легитимизирали като мястото, „където трябва да бъдеш“. Ползите се проявяват в резултат от концентрирането на фирми, едновременно в състояние на конкуренция и на сътрудничество, въввлечени в сходни дейности по всички посоки на стойностната верига или мрежа. Събрани и подпомагани от частни или публични институции в името на създаването на конкурентни преимущества, клъстерите стават самоподдържаща се система, способна да привлича още фирми, които желаят също да получат част от позитивните външни ефекти<sup>13</sup>.

В клъстерите не царят непременно безкрайно съгласие, сътрудничество и мисъл за общите ползи или общото благо. Между фирмите участнички може да има конкуренция и тя да ги тласка към повече иновации и повече знание. Възможно е предприемаческата активност на една от фирмите в клъстера да е горещият възел в мрежата от надпревара. Конкуренцията може да съществува при движението, мигрирането на работната сила между фирмите, може да

---

<sup>10</sup> ANDERSSON, Th., S. S. Serger, J. Sörvik, E. W. Hansson. The Cluster Policies Whitebook. Malmö: IKED International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development, 2004.

<sup>11</sup> Competitive Clusters: National Policy Approaches. Paris: OECD, 2007; Competitive Cities in the Global Economy. Paris: OECD, 2006; Innovative Clusters: Drivers of National Innovation Systems. Paris: OECD, 2001.

<sup>12</sup> PORTER, M. The competitive advantage of nations, New York, 1990, 148–173; Porter, M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. – In: Economic Development Quarterly, 2000, 14, p. 15.

<sup>13</sup> KRUGMAN, P. Geography and Trade. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.



е при разкриването на информация и знание. Може да се проявят и негативни резултати като увеличаването на факторните разходи, доколкото търсенето им в тази локация ще бъде относително по-голямо от предлагането.

Ползите са признати от многобройни изследвания и политиките се стремят да ги използват за стимулиране на развитието на регионите, които управляват. Политиката в подкрепа на развитието на индустриални клъстери може да се дефинира като целенасочена стратегия, която поставя политически приоритети и предлага финансиране за стимулиране на иновации, на регионално развитие или на други политически цели. Тя обикновено е подкрепена от специфични програми и инициативи. Клъстерните инициативи се дефинират съответно като организирани усилия на фирми, правителство и изследователска общност да се увеличат растежът и конкурентоспособността на клъстерите в рамките на един регион.

Политиката за изграждане на индустриални клъстери се осъществява чрез различни политически инструменти. В публикации на Европейската комисия са предложени набор от дефиниции<sup>14</sup> и са формулирани осем широки групи от инструменти на клъстерната политика: информация и установяване на контакти, обмен на практически опит, пряко финансиране и фондове, събития и обучения, работа в мрежа, лобиране, маркетинг и мониторинг с редовно изработване на доклади. При правилно формиране на локалните клъстерни мрежи и подходящо равнище на доверие, учене, компетенции, социален капитал и институционална подкрепа конкретното географско място може да стане иновативно, продуктивно и конкурентоспособно в глобалната мозайка от стопански дейности.

В доклад на Европейската комисия от 2019 г. се отчита, че икономическите дейности в около 2900 специализирани клъстера представляват около 19% от европейските работни места и 22% от европейските заплати и че те стимулират растежа чрез по-големия си брой иновативни и бързоразвиващи се фирми. Докладът също така разглежда връзките между клъстерите и индустриалната промяна/дигитализацията, предприемачеството, инвестициите, иновациите и интернационализацията<sup>15</sup>. В редовно представяни доклади на Европейската платформа за клъстерно взаимодействие се отчитат профилът и броят на включените в клъстери организации и мрежи. Според данните в доклада от ноември 2021 г. в платформата са регистрирани общо 1320 клъс-

---

<sup>14</sup> The Concept of Clusters and Cluster Policies and their Role for Competitiveness and Innovation: Main Statistical Results and Lessons Learned. Commission Staff Working Document SEC (2008) 2637. Annex to the Communication from the Commission "Towards world-class clusters in the European Union: Implementing the broad-based innovation strategy". COM(2008)652 final of 17.10.2008.

<sup>15</sup> The European cluster and industrial transformation trends report. European Union, 2019.

терни организации наред със 133 европейски клъстерни партньорства, 40 клъстерни мрежи, 21 национални клъстерни асоциации, 5 политически институции, 131 ресурсно ефективни доставчици, 11 доставчици на обучения<sup>16</sup>.

## Индустриалните клъстери в България

Първите индустриални клъстери в България са създадени през 2003 г. по предприєдинителната програма ФАР. Втората вълна по тази програма е през 2005–2008 г., а през 2010–2013 г. са обявени две сесии по програма „Конкурентоспособност“. През 2015 г. вече са регистрирани 261 клъстера, които според анализ на създадената през 2009 г. Асоциация на бизнес клъстерите (АБК) в повечето случаи са създадени по-скоро за получаване на европейски средства за подпомагане, а не за създаване на условия за повишаване на конкурентоспособността на българската икономика<sup>17</sup>. Утвърждава се мнението на експерти, че финансовите механизми в подкрепа на клъстерното развитие предизвикват изкуствено създаване на такива структури<sup>18</sup>, че се наблюдава фиктивно създаване на клъстери с цел източване на средства, отпуснати от ЕС по различни програми<sup>19</sup>.

През октомври 2020 г. Българска работодателска асоциация иновативни технологии (БРАИТ) става приемник на АБК и обединява голяма част от иновативните компании в България с амбицията да ги представлява, включително пред Националния съвет за тристранно сътрудничество. Инициатори за създаването на БРАИТ са организации от най-значимите индустрии в България. Новата асоциация „има амбицията да хармонизира клъстерните политики и да работи за подобряване на икономическото развитие на членовете си в партньорство с правителството и държавните институции“<sup>20</sup>. *Компаниите, обединени в сдруженията и клъстерите на БРАИТ, представляват повече от 20% от БВП на България според председателя Управителния съвет Доброслав Димитров*<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> FRANCO S., A. Murciego, J. P. Salado, E. Sisti, J. Wilson. European Cluster Panorama 2021. Leveraging clusters for resilient, green and digital regional economies, p. 17.

<sup>17</sup> БОЧЕВА, Н., Д. Попова. В България са регистрирани 261 клъстера. Investor.bg, 18.09.2015. Available from <https://www.investor.bg/a/264-evroproekti/202612-v-balgariya-sa-registrirani-261-klastera>

<sup>18</sup> СЛАВОВА, И., Й. Банкова, Хр. Иванов. Клъстери и клъстерни инициативи в България: развитие и предизвикателства. – В: Икономически и социални алтернативи, бр. 4, 2018, с. 14.

<sup>19</sup> КОСТОВ, И. Проблеми при осъществяване на клъстерни политики в България. Кръгла маса „Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България“. 23.10.2015.

<sup>20</sup> Официална страница на асоциацията БРАИТ <https://braiit.bg/>

<sup>21</sup> Баском поема председателството на Българската работодателска асоциация иновативни технологии (БРАИТ). 10.03.2023. Available from <https://b2bmedia.bg/tech/baskom-poema-predsedatelstvoto-na-bulgarska-rabotodatelska-asociaci-q-inovativni-tehnologii-braiit-4Ypd1>

Присъствието на българските индустриални клъстери в европейската карта става все по-видимо. Според Европейската платформа за клъстерно сътрудничество (European Cluster Collaboration Platform – ECCP) в България има 29 клъстерни организации, регистрирани в нейната платформа. Мнозинството от тях – 20 организации, са локализирани в югозападния регион, следвани от 4 организации в североизточния и три в южния централен регион. Повечето са съставени от малки и средни предприятия (79%, ЕС: 84%), следвани от големи предприятия (11%, ЕС: 9%) и изследователски организации (10%, ЕС: 7%). От тематична гледна точка 9 организации са в дигиталната сфера, 4 са в сектор възобновяема енергия, 3 – в транспортния/аутомотив сектор, 2 – в творческите и културни индустрии, 1 – в здравеопазване и 1 е във въздухоплаване и отбрана<sup>22</sup>.

Увеличава се броят на партньорствата, в които се включват български организации. За финансовия период 2014–2020 г. те участват в 18 консорциума в рамките на Европейските стратегически клъстерни партньорства. За финансовия период 2021–2027 г. Еврокомисията подкрепя клъстери като част от т.нар. Евроклъстери (Joint Clusters Initiatives – Euroclusters), включени в Плана за възстановяването на Европа. От България три клъстерни организации са част от три европейски клъстера с партньори от десет страни членки. RE-Centre е единият от тях и обхваща екосистемите „Дигитални“ и „Културни и творчески индустрии“<sup>23</sup>.

Значителен проблем остава липсата на конкретна политика на държавата за по-енергична подкрепа в развитието на индустриалните клъстери. Има само широки политики, насочени към сътрудничество и работа в мрежа. Такива широки политики са Иновационната стратегия за интелигентна специализация (която подкрепя развитието и създаването на клъстерна организация, сътрудничество на МСП и работа в мрежа и т.н.) и Националната програмата за развитие „България 2030“ (която подкрепя създаването и развитието на клъстери и иновационни екосистеми). Общият ефект от мерките и политиките, заложили в Националната програмата за развитие „България 2030“ се очаква да бъде в посока повишаване на интензивните характеристики на растеж в цялата страна.

По-ясно насочена политика към индустриалните клъстери може да произтече от по-нови ангажименти на държавата да подкрепя изграждането на индустриални паркове и зони. През март 2024 г. Министерството на икономиката и индустрията разработва Концепция за развитие на индустриалните паркове и зони 2024–2028 г. Тя е част от проекта за разработване на

---

<sup>22</sup> European Cluster Collaboration Platform. Country factsheet Bulgaria. 2022, 7–8.

<sup>23</sup> European Cluster Collaboration Platform. Country factsheet Bulgaria. 2022, p. 20.

Национална индустриална стратегия, одобрена от Европейската комисия, предназначена да насърчи инвеститорския интерес към индустриалните паркове в страната<sup>24</sup>.

### **Креативните/творчески индустриални клъстери**

Културните и творчески индустрии (КТИ) обхващат голямо разнообразие от подсектори: архитектура, архиви, библиотеки и музеи, художествени занаяти, аудио-визуално производство и разпространение (включително филми, телевизия, видео игри и мултимедия), материално и нематериално културно наследство, дизайн (включително моден дизайн), фестивали, музика, литература, сценични изкуства (включително театър и танц), книги и издателска дейност, радио и визуални изкуства. КТИ създават приблизително 3,95% от добавената стойност на Европейския съюз и осигуряват работа на около 8 млн. души, включително около 1,2 млн. фирми, над 99,9% от които са малки и средни предприятия (МСП)<sup>25</sup>.

В *Зелената книга* на Европейския съюз, „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“, се обръща внимание на предпоставките за оформянето на творчески индустриални клъстери. Подчертава се, че културните и творчески индустрии като правило разчитат на ефективната взаимовръзка между различни свързани нива на предприемачески и иновативни услуги; производствените процеси подлежат на постоянна адаптация и обновяване, затова е изключително важно да обменят информация, да надграждат неосезаеми активи и да привличат таланти<sup>26</sup>.

Ползите от изграждането на креативни клъстери и центрове е безспорна и широко призната от всички заинтересовани от развитието на културните и творческите индустрии, включително от публични институции, които обещава икономически растеж и по-голяма конкурентоспособност на стопанствата си. Един от важните междинни ефекти от подобни усилия за изграждане на центрове на иновациите и растежа е растящата им кредитна надеждност и създаването на предпоставки за публично-частно партньорство. Друг съществен ефект е повишената привлекателност на регионите

---

<sup>24</sup> Министерство на икономиката и индустрията. ЕК одобри за финансиране проекта на МИИ за разработване на Национална индустриална стратегия. 29.03.2024. Available from <https://www.mi.government.bg/news/ek-odobri-za-finansirane-proekta-na-mii-za-razrabotvane-na-nacionalna-industrialna-strategiya/>

<sup>25</sup> European Commission. Cultural and Creative Industries. Available from [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en)

<sup>26</sup> Европейска комисия. Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии. Брюксел, 27.04.2010 COM(2010)183 окончателен, 11–12.

като място за инвестиции, за създаване на нови работни места и свързване на стари и нови стопански сектори<sup>27</sup>.

Специално внимание се отделя на необходимостта от намеса на кросиндустриални инкубатори, които активно да събират стартиращи компании от креативните индустрии с компании от традиционните сектори. Според Томас Лемър-Гамп креативните индустриални клъстери, разбира ни като специфична индустриална мрежа, управлявана от организация за клъстер мениджмънт, не са много различни от клъстерите в традиционните индустрии. Те са съсредоточени в собствената си индустрия, обикновено с много силни ограничения към други индустрии. Според него могат да бъдат полезни кроссекторни клъстери, които могат да подпомогнат развитието на по-богати и добре функциониращи стойностни вериги и стойностни мрежи<sup>28</sup>.

Креативните индустриални клъстери са особено подходящи за изграждането на добре развиваща се регионална екосистема. Те стимулират иновациите, свързвайки в златен триъгълник културните ценности, изграждането на географското място и икономическия растеж. Подобно на информационните и комуникационните технологии, креативните индустрии и по-специално тези, които се фокусират около дигиталните медии, са хоризонтален канал, който предлага услуги с висока добавена стойност за други бизнес сектори. Около 10% от бизнеса е креативен, но той има потенциала да добавя стойност и растеж на останалите 90%<sup>29</sup>.

### **Модните индустриални клъстери**

Модната индустрия се основава на креативността и таланта. „Несъмнено модата е изкуство“, пише Любомир Стойков. „Ако се вгледаме във водещите функции на традиционното изкуство и се опитаме да ги потърсим в оригиналните произведения на модата и модния дизайн, то със сигурност ще открием повечето (естетическа, комуникативна, познавателна, възпитателна, социална, развлекателна, компенсаторна и други функции) в тяхното пълноценно действие. Безсмъртието на творбите в модния дизайн също е изключително важно, тъй като модата подобно на останалите изкуства ражда своите шедьоври. Връзката между модата и другите изкуства е сложна,

---

<sup>27</sup> EVANS, G. Creative cities, creative spaces and urban policy. – In: Urban studies, 2009, 46 (5–6): 1003–1040.

<sup>28</sup> LAEMMER-GAMP, T. Creative Industries. Policy Recommendations – promotion of cross-innovation from creative industries, Berlin, March 2014.

<sup>29</sup> Creative Industries. Cluster Excellence. Policy Recommendations on Cluster Excellence & Cooperation, ECIA, p. 3. [online] [cited 12.12.2018]. Available from <http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/09/Thematic-paper-Cluster-Excellence-Berlin.pdf>

нееднозначна и многопосочна. Тя се изразява във взаимното влияние, което си оказват модата и скулптурата; модата и живописата; модата и театърът; модата и киното; модата и балетът.“<sup>30</sup>

Модната индустрия е значителна част от творческата икономика и има потенциал да допринесе за икономическия растеж и за запазването на култура, идентичност и ценности. По данни от Клъстерната обсерватория на Европейския съюз 38 клъстера попадат при творческите клъстери, седем са в раздел „Мода и дизайн“. Според класификацията на раздела в него попадат облекло, обувки, мебели, бижута и благородни метали, кожени изделия, оборудване, текстил.

Секторите на текстила и облеклото, кожените изделия и обувките се намират на кръстопътя между изкуствата, бизнеса и технологиите. Те са в тактическа позиция да свържат творчеството с иновациите във време, когато основаното на култура творчество е жизненоважен аспект на бизнес иновациите в новата икономика. Според Европейската комисия тези индустрии се изправят пред редица предизвикателства и обединяването в клъстери е препоръчвана стратегия за посрещането им.

Сред добрите практики в рамките на Европейския съюз ще представим два европейски проекта и три случая от Великобритания, Испания и Сърбия, които могат да послужат като източник на идеи.

## Партньорският проект WORTH

**WORTH** е европейски проект, целящ **изграждане на транснационални партньорства за развитие на иновативни идеи в лайфстайл сектора.** Той се финансира от Европейската комисия по Програмата на ЕС за конкурентоспособността на малките и средните предприятия COSME. Проектът е разработен за справяне с някои от ключовите проблеми, засягащи модната индустрия в ЕС. По-голямата част от предприятията в секторите на модата са малки и средни предприятия, чиито уникални компетенции, техники и ноу-хау обикновено не се превръщат в конкурентни предимства. Тези компании трудно поддържат темпото на цифровите промени, страдат от ограничен достъп до финансиране и инвестиции, трудно се ориентират към по-зелени бизнес модели, продукти и услуги. Те имат проблеми с установяване на ефективна стратегия за правата върху интелектуалната собственост и за излизане на международно ниво.

---

<sup>30</sup> Стойков, Любомир. Модата като визуално изкуство. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2009, № 2. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=340>

Мрежовата платформа WORTH наброява повече от 2600 членове, включително модни/промишлени/продуктови дизайнери, производствени МСП, творци и технологични фирми от 38 държави. В първото издание на проекта – 2017–2021 г., са подкрепени 152 транснационални партньорства, които включват 349 партньори от 34 страни, членки на ЕС и асоциирани към програмата COSME<sup>31</sup>. В рамките на WORTH II, който стартира през 2021 г., ще бъдат избрани 202 транснационални партньорства<sup>32</sup>.

## Проектът CLOTH

**CLOTH (CLuster Alliance fOr the Transition to green and digital fasHion – Клъстерен съюз за прехода към зелена и дигитална мода)** се развива като междусекторно партньорство на 5 партньора от 5 европейски държави (Испания, България, Румъния, Дания и Франция), които работят по различни вериги за създаване на стойност: мода и текстил, кръгова икономика, креативна индустрия и дигитален<sup>33</sup>. Проектът се осъществява като платформа за споделяне на ноу-хау, опит, най-добри практики за напредък към по-конкурентен, по-екологичен, по-интелигентен и международен моден сектор. Консорциумът изпълнява програма ClusterXchange, която на практика предлага обучение по управление на клъстерите. Проектът се финансира от Европейския съвет по иновации и Изпълнителната агенция за средни и малки предприятия по програмата COSME.

По време на първата фаза консорциумът анализира тенденциите и предизвикателствата на текстилния и модния сектор във всеки един от участващите региони и държави с цел да се получи реална картина на текстилната и модната екосистема и да се идентифицира решението, което може да помогне на модния сектор да стане по-кръгов и устойчив. Като използва анализа на данните, консорциумът изгражда пътна карта за дългосрочно сътрудничество. **Проектът приключи през януари 2024 г. и отчете за изминалите две години участието на 79 гостуващи организации в 11 ClusterXchanges на 8 различни места (Лондон, Амстердам, Римини, Анкона, Мюнхен, Франкфурт, Милано, Русе, Букурещ, Виена, Стокхолм, Хелзинки, Лион, Истанбул, Флоренция).** В последната среща във Флоренция взеха участие 7 модни фирми

---

<sup>31</sup> Асоциирани към COSME държави – Албания, Армения, Босна и Херцеговина, Исландия, Косово, Молдова, Черна Гора, Република Северна Македония, Сърбия, Турция и Украйна.

<sup>32</sup> European Commission. Worth Partnershi Project. Available from [https://worth-partnership.ec.europa.eu/index\\_en#about](https://worth-partnership.ec.europa.eu/index_en#about)

<sup>33</sup> CLOTH. A new cluster alliance has been created to promote green and digital transition for the fashion industry. Available from <https://ldcluster.com/en/portfolio-item/cloth-2/>



от България – Бандерол, Донев Дизайн, Гама Къмпани, Валтасасар Апарел Гардън, Ремикс Ива, Полмаркет и АРА СВ БГ.

### **BFTT Великобритания**

По оценки на експерти модата носи 35 млрд. британски лири на британската икономика всяка година, а потребителите в страната харчат 74 млрд. лири за облекло, аксесоари, текстил за дома. 890 000 души са заети в сектора, износът е 9 млрд. лири<sup>34</sup>.

Секторът моден дизайн и производство е доминиран от малки и средни предприятия. Въпреки че са по-уязвими от по-големите предприятия, те демонстрират способността да бъдат по-гъвкави в отговор на външни фактори, причиняващи смущения във веригата на доставки (като Brexit и COVID-19), както и да се адаптират към по-устойчиви практики.

Проектът BFTT (The Business of Fashion, Textiles and Technology – Бизнесът в модата, текстила и дизайна) е едно от деветте партньорства за творчески изследвания и развитие (Creative Research & Development Partnerships – CRDP), финансирани по Програмата за клъстери за творчески индустрии на Обединеното кралство (Creative Industries Clusters Programme – CICP) на стойност 80 млн. британски лири. Партньорството на BFTT се ръководи от Лондонския университет по изкуствата в сътрудничество с университета „Лафбъроу“, университетския колеж в Лондон, университета в Лийдс, Лондонския университет на кралица Мери, университета в Кеймбридж и музея „Виктория и Албърт“. Ключовите партньори от индустрията включват водещи марки за мода, текстил и технологии (FTT), онлайн търговци на дребно, нововъзникващи дизайнерски компании, над 40 бизнес търговски асоциации на FTT, включително Асоциацията за мода и текстил на Обединеното кралство, Британския моден съвет и партньорства на местни предприятия.

Проектът BFTT е петгодишен и се фокусира върху позициониране на индустрията като агент за развитие на устойчиви технологии и материали чрез предоставяне на иновации в рамките на цялата верига за доставки на мода и текстил<sup>35</sup>. Първата задача е да се събере информация за състоянието на сектора. Екипът помоли собственици на моден и текстилен бизнес, основатели и главни изпълнителни директори в цялата верига на доставки във Великобритания да се включат в допитване, с цел да се оформи бъдеща политика за подкрепа на глобалната конкурентоспособност на сектора

---

<sup>34</sup> HARRIS, J., L. Begum, A. Vecchi. Business of Fashion, Textiles & Technology: Mapping the UK Fashion, Textiles and Technology Ecosystem. University of the Arts London, 2021.

<sup>35</sup> Виж страницата на проекта на адрес <https://bfft.org.uk/>



мода и текстил. През май 2019 г. стартира Програмата за подкрепа на научноизследователска и развойна дейност на МСП и BFTT отпуска 1,2 млн. британски лири на 10 компании. Предлагащото финансиране, подкрепа и експертиза са предназначени да помогнат на МСП да превърнат свързаните с дизайна и технологиите бизнес концепции в жизнеспособни и устойчиви търговски предложения. Сред подкрепените проекти е Away to Mars, модна платформа за финансиране от тъпата, която свързва креативни умове от цял свят за иновации в модните продукти. Финансиране получава Ananas Anam, която разработва естествен текстил, направен от влакна от листа на ананас – понастоящем страничен продукт от съществуващи земеделски процеси. Други бенефициенти са Chip[s] Board, който разширява процеса за превръщане на хранителните отпадъци в биопластмаси, както и Elvis & Kresse, които превръщат предизвикателни материални форми на отпадъци в продукти, свързани с модата.

Академичната общност на BFTT провежда около 100 лекции по мода, текстил, бизнес и технологии през първата година на изпълнение на проекта. Провеждат се специализирани семинари за МСП по въпроси като кръгов дизайн и нововъзникващи тенденции в технологиите за търговия на дребно.

### **Modacc Испания**

Производството на облекло е една от най-големите индустрии в Испания. Страната е призната за център на производството на облекло, с повече от 8600 предприятия, базирани в различни градове. Тъй като испанското правителство предлага редица стимули за насърчаване на текстилната и шивашката промишленост, този сектор непрекъснато върви напред. Най-големият сегмент на този пазар е дамското облекло с пазарен обем от 13,94 млрд. щатски долара през 2024 г. Над 42% от всички продажби в испанската модна индустрия са направени извън страната.

Най-големи успехи в клъстерната политика има правителството на Каталуния. Повече от 30 години то е пионер в европейската икономическа политика, основана на клъстери. Привлякло е големи международни играчи, например глобалната мрежа на практикуващите клъстери (TCI Network) и Европейската фондация за клъстерни постижения. С 30-годишен опит в клъстерната политика, 27 клъстера са дом на 2700 фирми, генериращи 70 млрд. евро и открояващи се като еталон в европейската клъстерна политика.

В областта на модата водещият клъстер е Modacc (Catalan Fashion Cluster Modacc), създаден като частна организация с нестопанска цел през 2011 г. с мисията да интегрира всички компании в текстилната и модната екосистема в Каталуния. В клъстера членуват 148 организации, сред тях

146 малки и средни предприятия, 2 стартиращи компании, 4 университета и технологични центрове. За 2024 г. Modacc планира да продължи да залага на трансформацията на сектора по отношение на устойчивото развитие, да насърчава иновациите в каталунската мода чрез сътрудничество с други творчески сектори, възникващи технологични компании и центрове за знания, фокусирани върху дигиталната трансформация и популяризирането на иновативни проекти. В този смисъл Дейвид Гарсия, директор на Modacc Cluster, заявява: „Намираме се в момент на вълнуваща трансформация. Новите европейски регулации ще насърчат по-устойчив моден сектор, а дигитализацията – по-конкурентен сектор. Двата аспекта заедно ще улеснят появата на нови бизнес модели и нови форми на взаимоотношения с потребителя“<sup>36</sup>.

Управлението на клъстера се ангажира с дигитална трансформация и насърчава иновациите в каталунската мода чрез сътрудничеството си с компанията Raona, разработила Neural Fashion AI. Това е първата предназначена за модната индустрия платформа, която използва изкуствен интелект, за да помогне на марки и различни играчи в сектора да генерират визуално съдържание за маркетинговите си стратегии и да поддържат актуално съдържание в социалните мрежи. Happy Punt, Bohodot, Sita Murt, Boboli, Simorra, The Animals Observatory и Escorpion са каталунските марки, участващи в този проект, който ще им позволи да включат изкуствен интелект в своите кампании.

## FACTS Сърбия

Сръбското правителство подкрепя първите национални индустриални клъстери през 2005–2006 г. Развитието им в следващите години е подкрепено в националните стратегии за икономическо развитие. Ключови документи сега са Стратегията за индустриална политика 2021–2030 и Стратегията за интелигентна специализация 2020–2027.

**Творческите индустрии на Сърбия допринасят за близо 7% от БВП на страната**<sup>37</sup>. Производството на текстил и облекло в Сърбия има дългогодишна традиция и от много години е една от основните експортни индус-

---

36 The Catalan Fashion Cluster MODACC participates in three major European projects in 2024. 24.02.2024. Available from <https://www.modacc.cat/news/seven-brands-associated-with-modacc-bet-on-artificial-intelligence-and-start-a-project-with-neural-fashion-ai/>

37 Vasić, I., S. Filipović. The importance of creative industry for the economic development of the Republic of Serbia. Papers from the thematic areas of the conference.

трии. През 2024 г. приходите от текстил и облекло достигат 1,6 млрд. щатски долара<sup>38</sup>. Наетите в сектора са 60 000<sup>39</sup>.

Благодарение на традициите, конкурентните цени и квалифицираната работна сила секторът привлича успешно чуждестранни инвеститори. Компании като Benetton, Calzedonia, Golden Lady, Pompea, Falke, Geox и много други масово използват изнесени в Сърбия производствени мощности за производство на висококачествено облекло. През последните години сръбската модна индустрия еволюира от местна, базирана на производството индустрия в сектор, ръководен от дизайна, работещ на глобалния пазар.

В областта на модата успешно се развива клъстерната организация FACTS в сектора мода и шивашка индустрия. FACTS е сдружение с нестопанска цел, което днес се състои от 21 частни компании и образователни институции. Целта му е да повиши конкурентоспособността и бизнес ефективността на своите членове, както и индустрията за мода и облекло на Сърбия като цяло.

Клъстерът на сръбската индустрия за мода и облекло FACTS е официално регистриран през септември 2010 г. Създаването му обаче започва в началото на 2009 г., когато три компании – Tiffany Production doo Čačak, Ivković doo Beograd, Jasmil doo Arilje, излизат с идеята да групират компании от същия сектор. Тъй като подобни инициативи се провалят в миналото, тези основатели решават да се съсредоточат върху територията на Сърбия и частни компании от модната индустрия със собствени марки. Клъстер FACTS днес се състои от 21 редовни членове и подкрепящи институции като Агенцията за регионално развитие „Златибор“ от Ужице, Регионалната агенция за развитие и европейска интеграция – Белград, Белградски дизайнерски колектив и Факултетът по технология и металургия на Белградския университет. Фирмите – членки на клъстера, генерират оборот на стойност близо 70 млн. евро с реализирани експортни операции на стойност над 20 млн. евро.

Производствените мощности на фирмите членки се разполагат предимно извън Белград, докато повечето фирми членки имат свои представителства, централи и обекти за търговия на дребно и едро в Белград. Общият брой на преките служители в състава на клъстера е 3106 души, от които над 90% са жени. Членството в Клъстер FACTS по индиректен начин дава работа на над 5000 души. Основната сила на сектора на модното облекло и

---

<sup>38</sup> Apparel – Serbia. Available from <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/serbia>

<sup>39</sup> Towards sustainable tclf industries in serbia. Available from <https://euratex.eu/news/towards-sustainable-tclf-industries-in-serbia/>

следователно на клъстера FACTS е свързването на знания, дизайн, креативност и опит на работната сила<sup>40</sup>.

### Модните клъстери в България

В България има регионални предпоставки за прилагане на клъстерния подход, макар че първите конкретни опити не показват тенденция за преминаване отвъд първата фаза на финансиране по програми на Европейския съюз. Така например Югозападен клъстер „Интер мода трейдинг“ ООД е класифициран като клъстер в начален етап на развитие, членовете са 9, служителите – 4. Той е създаден през 2011 г. и съществува до голяма степен благодарение на изпълнението на два проекта, подкрепени от ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“, 2007–2013 г. и ОП „Иновации и конкурентоспособност“, 2014–2020 г.<sup>41</sup> Подобно е развитието на „Национален клъстер за модни облекла“ ООД, създаден през 2016 г. Според информация в страницата на клъстера членовете – учредители на клъстера, са 11 и освен производители на облекло включват консултантски и транспортни фирми<sup>42</sup>. През 2017–2019 г. се изпълнява проект „Развитие на „Национален клъстер за модни облекла ООД“ по Компонент 1 и 2 на процедурата „Развитие на клъстери в България“.

Сред по-новите и успешни проекти заслужава да се отбележи Специализираният клъстер институт за облекло и текстил (СКИОТ-Дунав), регистриран като неправителствена организация с нестопанска цел на компании от текстилната и шивашката индустрия в България<sup>43</sup>. В момента членовете на клъстера са 28 – от тях 22 малки и средни предприятия, които работят в сектор текстил и облекло и в сродни сектори, а 3 са образователни и изследователски институции. Общият брой на заетите в клъстера е около 3000, което представлява около 4% от общата заетост в индустрията на текстила и облеклото. В сътрудничество с EURATEX се работи за създаване на европейски стандарт за текстилния и шивашкия сектор в България. Участието на членове на клъстера в проекта „Към интелигентен и зелен подход в Професионалното образование и обучение в модната индустрия“ (2022–2025) по програма „Еразъм+“ на ЕС ще стимулира нови методи в обучението в професионалните гимназии по облекло. Една от целите е да интегрира изкуственият интелект (AI) като технологичен подход и методика в професионалното образование и обучение (ПОО) в гимназиалния етап. Проектът се

---

<sup>40</sup> Официална страница на клъстера на адрес <https://clusterfacts.org.rs/facts/#>

<sup>41</sup> Интер мода трейдинг. На адрес <https://www.imtbg.com/index.php/bg>

<sup>42</sup> BG Fashion. На адрес <https://klasterbgfashion.com/bg/Members/>

<sup>43</sup> За СКИОТ на адрес <https://www.sciat.eu/?cid=4>

осъществява в партньорство с организации от Румъния, Италия, Нидерландия и Гърция.

През последните години сдружаването в сектора се подпомага от обединяването на компаниите в две големи бизнессдружения: Българска асоциация за текстил, облекло и кожи (БАТОК) и Българска модна асоциация. След запознаване с дейността им може да се допусне тезата, че БАТОК отделя по-голямо внимание на защитата на труда и на възможностите да привлече европейски и международни компании към сектора на текстила, облеклото и кожените изделия в България<sup>44</sup>, а Българската модна асоциация работи активно за включване в европейски проекти, ориентирани към зеления преход в сектора, за устойчивост и иновации в българската модна индустрия<sup>45</sup>. С подготовката на млади таланти и с образованието на подрастващите са ангажирани Асоциацията на българските модни дизайнери<sup>46</sup> и Националната асоциация на училищата по мода<sup>47</sup>. Още едно сдружение сякаш затваря кръга на стойностната верига в устойчивото развитие на сектора. Това е Асоциацията за текстилно рециклиране, създадена през 2019 г. с цел да защитава интересите на своите членове в сферата на управление на отпадъци от текстил или обувки<sup>48</sup>.

От гледна точка на анализа на клъстерите по-интересна е Българската модна асоциация, която в някои европейски проекти е в ролята на индустриален клъстер, например в споменавания вече европейски проект CLOTH, по своята същност съюз на клъстерни организации от 5 европейски държави.

Подобен характер има участието на Българската модна асоциация в проекта FASCINATE – Sustainable fashion alliance for international markets. Неговата цел е да подкрепи интернационализацията на текстилните и модните клъстери на малки и средни предприятия в ЕС, които да работят за развитието на кръгова икономика и устойчивост в тези индустрии. Той ще насърчи консолидиране на споделени цели и определяне на подходящ план за действие за участващите клъстери и компании, ще подкрепи нови европейски вериги за стойност, които включват междусекторно сътрудничество между мода/текстил, обувки и технологии. Партньори в проекта са Modass – Испания, Cluster Digital – Испания, CITEVE – Португалия, Българска модна асоциация – България и Lifestyle & Design Cluster – Дания.

---

<sup>44</sup> Българска асоциация за текстил, облекло и кожи. Available from <https://batok.org/batok/za-batok#>

<sup>45</sup> Българска модна асоциация. На адрес <https://www.bgfa.eu/bg>

<sup>46</sup> Асоциация на българските модни дизайнери. На адрес <https://abmdbg.com/>

<sup>47</sup> Национална асоциация на училищата по мода. На адрес <https://naum-bg.com/>

<sup>48</sup> Асоциация за текстилно рециклиране. На адрес: <https://atr.bg/>

Показателно за социалната и екологичната ангажираност на Българската модна асоциация е участието ѝ в проекта VERDEinMED, който се ръководи от гръцка организация и цели предотвратяване и намаляване на планината от текстилни отпадъци в зоната на Средиземноморието. Проектът се финансира от програмата Interreg Euro-MED с близо 3 млн. евро. Участници в проекта са Гърция, Испания, Португалия, Италия, Словения, Северна Македония и България. Партнират си 10 европейски организации и 15 асоциирани партньори. VERDEinMED ще представи аналитична рамка за проучване на успешното внедряване на кръгови бизнес модели, като идентифицира нуждите по отношение на иновациите на бизнес моделите, технологичните иновации и социалните иновации. Започвайки с реформирането на индустрията за използване на устойчиви практики в производство и потребление, анализът ще завърши с определяне на политическа рамка в подкрепа на прехода на сектора текстил и облекло към устойчивост и кръгова икономика. Така създадената екосистема ще се поддържа чрез Verde Bussola, Зелен компас – платформа за създаване на центрове за знания и компетентност като обслужване на едно гише във всеки регион.

С един от последните проекти на асоциацията се изпълняват по-широките цели на Дневен ред 2030 на ООН за устойчиво развитие. Целите на проекта ENTREP FASHION са овластяване на жени мигранти и прилагане на идеята за включване и разнообразие в модната индустрия<sup>49</sup>.

## Заклучение

От направения преглед на усилията за укрепване на сътрудничеството между заинтересованите от развитието на българската модна индустрия може да се направи извод, че са налице стъпки към развитие на клъстерни сдружения на компании от сектора текстил, облекло и кожи. След неуспеха на първите два клъстера Специализираният клъстер институт за облекло и текстил (СКИОТ-Дунав) отговаря в по-голяма степен на принципите на клъстерните организации, включително на изискването за асоцииране с конкретно географско място. Участието на образователни институции също предполага наличие на ясни цели за иновации и привличане на инвеститори чрез създаване на конкурентни преимущества.

Интересни са заявките на Българска модна асоциация да се включва като географски клъстер в европейски проекти за стимулиране на клъстерна политика и иновации. Ползата от такива участия е безспорна от гледна точка на създаване на контакти, обмен на знания и опит за управление, но е

---

<sup>49</sup> Българска модна асоциация. 21.03.2024. <https://www.bgfa.eu/entrep-fashion-project-will-promote-sustainable-practices-to-migrant-women-and-vet-providers/>

под въпрос дали от една добре управлявана бизнес асоциация ще се стигне до характерното за клъстерите обвързване и активизиране на членовете за трайно интегриране и създаване на конкурентни преимущества. Освен това Българска модна асоциация, заявена като бизнес асоциация, съществува редом с Асоциация на модните дизайнери и Национална асоциация на училищата по мода, които от своя страна са членове или асоциирани членове на Българската асоциация за текстил, облекло и кожи.

За преодоляване на характерното за българските сдружения роене и разпръскване на потенциал трябва да се постигне съгласие в името на развитието на сектора и да се стигне до създаване на чадърна клъстерна организация, в която да се прилагат принципите на добрия стратегически, тактически и оперативен мениджмънт, подобно на Modacc в Испания на пример. Утвърждаването на сектора като силен представител на творческите индустрии в България, търсенето на партньорства за откриване на конкурентни предимства в националното културно наследство, успешната комуникация на сектора в партньорства с медиите: всичко това би превърнало теоретичната представа за предимствата на индустриалните клъстери в шанс за успех.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Европейска комисия. Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии. Брюксел, 27.04.2010 COM(2010)183 окончателен.
- КОСТОВ, И. Проблеми при осъществяване на клъстерни политики в България. Кръгла маса „Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България“. 23.10.2015.
- СЛАВОВА, И., Й. Банкова, Хр. Иванов. Клъстери и клъстерни инициативи в България: развитие и предизвикателства. – В: Икономически и социални алтернативи, бр. 4, 2018, 14–27.
- СТОЙКОВ, Любомир. Модата: От Нефертити до топмоделите. София: Амбелино арт, 1994.
- Стойков, Любомир. Модата като визуално изкуство. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2009, № 2. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=340>
- ФИЛЕВА, П. Медийните индустриални клъстери – приложимост в България. – В: Медиите между мисията и бизнеса. Юбилейна научна конференция, 29 октомври 2013. София: УНСС, 2014, 265–273.
- ФИЛЕВА, Петранка. Креативните клъстери и центрове – стратегически подход за иновации и привличане на инвеститори. – В: Медии и обществени комуникации, №36. София: УНСС, Алма комуникация, 2018. Достъпно на [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)
- AAGE, T., Belussi, F. From fashion to design: Creative networks in industrial districts. – In: Industry and Innovation, 15 (5): 475–491, 2008.

- CASADEI, P., Gilbert, D. and Lazzeretti, L. Urban fashion formations in twenty-first century: Weberian ideal types as a heuristic device to unravel the fashion city. – In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 45(5), 879–896, 2022.
- DIMA, A. The Importance of Clusters in the Development of the Textile and Clothing Industry. – In: *Network Intelligence Studies*, Vol. I, Issue 2, 2013.
- European Cluster Collaboration Platform. Country factsheet Bulgaria. 2022.
- European Cluster Collaboration Platform. Franco S., A. Murciago, J. P. Salado, E. Sisti, J. Wilson. *European Cluster Panorama 2021. Leveraging clusters for resilient, green and digital regional economies*. European Commission.
- HARRIS, J., Begum, L., & Vecchi, A. *Business of Fashion, Textiles & Technology: Mapping the UK Fashion, Textiles and Technology Ecosystem*. University of the Arts London, 2021.
- HAUGE, A., Malmberg, A. and Power D. The spaces and places of Swedish fashion. – In: *European Planning Studies*, 17(4), 529–547, 2009.
- PORTER, M. *The competitive advantage of nations*, New York, 1990, 148–173; PORTER, M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. – In: *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 (1), 14–34, 2000
- ROCHA KACHBA, Y., Kazuo H., Gomes Ferreira G. M. Innovative strategies for the structuring of clusters of fashion industry. – In: *Espacios*. Vol. 33 (4), 2012.



# ЮБИЛЕЕН КАЛЕЙДОСКОП: ОТ „ЧАРОВНАТА ДИКТАТОРКА“ ДО МЕДИАМОРФОЗИТЕ

МИНКА ЗЛАТЕВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
minkazlateva@gmail.com*

*Minka Zlateva Jubilee Kaleidoscope: from “The charming dictator” to Mediamorphoses*

*Abstract.* The article analyzes the communication and composition paradigms in the chosen subject – part of the books of Prof. DSc. Lyubomir Stoykov as a researcher and expert in the field of public communication with the focus on fashion – from his first book “The Charming Dictator” (1982) to “Political Communication and Media Morphoses” (2023). The aim of the analysis is to trace changes in their content and design in line with the dynamics of new social realities and tasks in the context of globalization and digitalization.

The communication paradigms pay attention to the content and to the communication with readers and users. Leading characteristics of the content are topicality; multifacetedness and interdisciplinary approach in the interpretation of the issues addressed in communication, journalism, culture, public relations, advertising, marketing, business communication, image-making, political communication, lifestyle and ethics; the development of the themes; the unity between theory and practice; the author’s subtle sense and his quick reflex to the new, the interesting, the curious (infotainment, home office, policy) and attention to detail. Original is the combination of public and interpersonal communication in the book with virtual essays and comments “Facebook communication”. In the compositional paradigms stand out the effective graphic design, the slender composition, the logical verbal and visual structuring of the content, the use of a variety of reference and auxiliary elements, an extensive bibliography in five languages. These leading characteristics of the books provide their author Prof. DSc. Lyubomir Stoykov an unavoidable place in our communication science, in Bulgarian and foreign fashion journalism.

*Keywords:* Prof. DSc. Lyubomir Stoykov, public communication, fashion, infotainment, polytheism, “The Charming Dictator”, “Public Communication and Media Morphoses”

*На проф. Любомир Стойков – с благодарност за уважението и с най-сърдечни пожелания за здраве, жизнено и творческо дълголетие!*

Невероятно, но факт – проф. Любомир Стойков закръгли 70 години! Но запазва младежкия си дух, свежестта на мисълта и непрестанния си интерес към новото, интересното и любопитното през всичките 47 години, в които го познавам: най-напред като студент в трети курс на първия випуск, на който бях преподавател; по-късно като уважаван колега във Факултета по журналистика на Софийския университет; а днес – професор, доктор на науките и преподавател в три реномирани български висши училища – Алма матер, УНСС и Националната художествена академия.

С радост и гордост следях неговото израстване и възходящия му път – от първата му книга „Чаровната диктаторка“<sup>1</sup> до творческата му равностетка „Публична комуникация и медиаморфози“<sup>2</sup>.

През годините той реализира в задъхано темпо най-разнообразни социални роли. Беше активен *журналист в печата* (главен редактор на сп. „Младеж“ и сп. „Мода“, създател на авторска страница във в. „Дневен труд“, в. „Пари“), чиито интервюта със знаменитости от света на модата, шоубизнеса и киното, както и кореспонденции от Ню Йорк през Париж до Шанхай се превръщат в негова запазена марка. Става известен като *автор и телевизионен водещ* на модни и лайфстайл предавания („Блясък“, „От игла до конец“, „Чаровната диктаторка“), автор на първия български *документален филм* за Пиер Карден (1994) и на десетки документални филми за модни дефилета и изложения по света, доказва способностите си и като организатор на конкурси и благотворителни инициативи като най-авторитетния конкурс за модни творци „Златната игла“, „БГ модна икона“ и др.

Богатият си практически опит в областта на публичната комуникация той анализира най-напред в своите *лекционни курсове* по журналистика, култура, медии, връзки с обществеността, бизнес комуникация, имиджмейкърство, лайфстайл и моден дизайн, както и в многобройни *статии* и *доклади* на научни конференции на няколко езика. Жанровете на научните му публикации са разнообразни: монографии, учебници, статии, доклади, рецензии, кратки енциклопедични статии, есета и др. Автор е на 20 научни и публицистични книги.

**Обект** на изследване в статията са част от книгите на проф. Любомир Стойков, посветени на проблеми на комуникационната наука и практика с акцент върху любимата му тема – модата.

---

<sup>1</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата. Философско-публицистичен очерк. София: Народна младеж, 1982.

<sup>2</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.

А **цел** на анализа е да бъдат проследени промените в тяхното съдържание и дизайна им в съответствие с динамиката на новите обществени реалности и задачи в условията на глобализация и дигитализация.

„Дори да звучи пресилено, ще отбележа, че аз се чувствам част от книгите и чувствам книгите част от себе си. Много са големите открития на човечеството, но със сигурност книгата е едно от тях, ако не и най- голямото! – сподели Любомир Стойков в свое есе. [...] Писането на книги доставя удовлетворение, което наистина не може да се сравни или подмени с нищо друго. Правото да изразяваш себе си свободно и открито, е велико и свещено право.“<sup>3</sup>

Любомир Стойков успява да се възползва с пълна сила от тази свобода на себеизразяване в своите книги – плод на респектираща трудоспособност, познания и ерудиция, представляващи значима част от творческото му наследство. Негови ревностни читатели са не само студентите по комуникация, журналистика, връзки с обществеността, бизнес комуникация, имиджмейкърство, политическа комуникация, лайфстайл и моден дизайн. Книгите му се ползват с успех и сред един широк кръг от изследователи и практики в тези области, а така също сред политици и мениджъри, модни дизайнери и режисьори в телевизията, киното и театъра. А това е свидетелство за полезността на познанията, които той споделя, на оценките, които професионално аргументира, и на високата практическа стойност на съветите му.

## **I. Комуникационни парадигми**

Обширната сфера на неговите научни интереси се формира постепенно в отговор на намерените потребности в обществото, към които той проявява жив интерес и умение да откликне експедитивно като компетентен експерт, както и под въздействието на стремителните промени в новите информационни и комуникационни технологии, на които е съвременник и в които е деен участник. В центъра на разнообразните му творчески изяви в публичната комуникация от самото начало според мен основен акцент е поставен върху **модата**.

След грабващото внимание заглавие на първата му книга **„Чаровната диктаторка“** следват уводните думи на младия автор към читателите: „Удивителна е природата на модата! Тя е диктаторка – ще кажат някои. Чаровна, но пък диктаторка – ще отвърнат други. Едва ли има човек, който да

---

<sup>3</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация. Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012, с. 81.

не е изпитал властта на модата, да не се е възхитил от прелестите ѝ, да не се е огорчил от непостоянството ѝ, да не се е изумил от могъществото ѝ“<sup>4</sup>.

Още в предговора на своя философско-публицистичен очерк Любомир Стойков заявява, че ще разглежда модата като п р е д м е т на изследването си. Той прави това в два основни плана. Първият е *теоретичният*, по-конкретно философският, в който коментира част от характерните ѝ черти от гледна точка на историята, теорията, класовата ѝ насоченост (т.е. зависимостта ѝ от характера на обществения строй), естетиката, социологията и социалната психология. А вторият е *прагматичният*, който по-конкретно е свързан с младежта като нейна главна целева аудитория и съдържа критичен анализ на „пъстрия калейдоскоп от проявления на модата в младежкия стил на обличане и оформяне на външността“<sup>5</sup>. С цел да бъде преодоляна „обезпокоителната тенденция на подценяване и на пренебрегване“<sup>6</sup> (и това е новият момент!) на въпросите за модата в процеса на възпитанието на подрастващите (естествено в духа на времето), в очерка се проследяват връзките на модата с културата, политиката, естетиката, масовата култура и другите видове изкуства в различни периоди на човешката история.

В първата книга на Любомир Стойков правят впечатление няколко **водещи характеристики**. Най-напред това е **актуалността** на проблемите, анализирани и коментирани на нейните страници. Авторът разяснява на младите читатели, че „като плод на духовно-практическа дейност на моделиера, на художника дизайнер *модата е изкуство*, което отразява по своеобразен начин живота, пречупен през призмата на възвишеното, прекрасното и красотата; [че е ] п р и л о ж н а модификация на изкуството – тя се „консумира“ непосредствено и до голяма степен е еднократен акт, който протича за късото време между появата и отмирането на даден стил на обличане и разхубавяване“<sup>7</sup>; нейните главни черти са актуалността, преходността, непостоянството и необикновената динамичност. Имитациите и фалшификатите на модата водят до създаването на ерзац продукти, кич, безвкусица, до появата на фанатично поклонничество и подражателство, които нанасят поражения върху социализацията, поведението и психиката на част от подрастващите.

Младият изследовател се стреми към **многофасетност** на представянето на темата за модата чрез *ясна методика, стройно структуриране на текста*, впечатляващо *разнообразие на използваните източници*. Любомир Стойков цитира на доста места мисли на известни философи, учени от раз-

---

<sup>4</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка..., с. 5.

<sup>5</sup> Пак там, с. 8–9.

<sup>6</sup> Пак там с. 6.

<sup>7</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка..., с. 117.

лични области, писатели, поети, използва народни песни и скици на облекла от различни етнографски региони на страната ни, публикации от български и чуждестранни издания на немски и руски език. Избира *ефектни заглавия* на отделните глави и подглави в книгата. Добре *илюстрира* текста си с рисунки, графики, таблици, снимки на модни фотографии и др., показва силен афинитет към темата и искрен стремеж към близост с читателите си, на които със сигурност прави впечатление следният пасаж от предговора:

„На пресконференция попитах известния френски моделиер Пиер Карден по какъв начин младежта влияе върху неговото моделиерско изкуство. Отначало с известна доза самостоятелност той отговори, че се чувства по-млад от младите и стремежът му е лично той да твори мода, а не да повтаря вече откритото, т.е. че не търпи въздействието на младежките модни нововъведения. Но след като приключи официалната част, господин Карден сподели насаме, че внимателно следи „как се носи“ младежта по улиците и парковете на Франция – когато се разхожда, когато спортува, когато танцува, когато се вози на велосипеди, моторолери или ролкови кънки. „Понякога – призна той – много ме удивлява нейната фантазия и неизчерпаемостта ѝ въображение.“<sup>8</sup>

Младият публицист не само е добре осведомен по въпросите на модата и масовата култура, но „пие вода от извора“. И съхранява през годините връзката си с Пиер Карден – през 1994 г. става автор на първия български документален филм за знаменития моделиер. Това **надграждане на темата** става характерна особеност в книгите му на комуникационен специалист.

Ето и още примери.

В „Чаровната диктаторка“ авторът отделя внимание на *младежкото облекло* и по-конкретно засяга въпросите за ученическите униформи, модните облекла на абитуриентските балове, дрехите за ежедневието, които трябва „да са в хармония с младежкия темперамент, с будността на младежкия дух и характер“<sup>9</sup>.

След години проф. Любомир Стойков разработва подробно в текст и илюстрации темата за *корпоративното облекло* (работно, защитно, униформено и всекидневно) и подчертава ролята му в бизнес комуникацията и значението му за мениджърската дейност. „Организационната външност като знакова система – пише той – е част от функциониращата корпоративна комуникация и заедно с това – изключително важен ресурс и инструмент за успешното постигане на целите на организацията.“<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Пак там, с. 7.

<sup>9</sup> Пак там, с. 140.

<sup>10</sup> СТОЙКОВ, Любомир., Валерия Пачева. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. Учебно помагало. Глава 5. Бизнес комуникация и корпоративно облекло (379– 437). Со-

В пряка връзка с корпоративното облекло е въвеждането на понятието *дрескод*, на което Любомир Стойков отделя специално внимание. „Видът, стилът или още кодът на облеклото (т.нар. дрескод) помага да се разбере идея, нагласа, настроение или намерение. Кодът на нашите дрехи – системата за осъществяване на комуникацията чрез облеклото, представлява сбор от символи или условни знаци, които съдържат в себе си определени сведения за нашата личност. Това своеобразно шифриране е особено важна част от процеса на комуникация, в който дрехата и човешката външност участват по начини, които все още не са достатъчно пълно и надеждно анализирани и изучени.“<sup>11</sup>

Ето защо той се заема да проучи и разясни каква информация предлага облеклото от гледната точка на различни науки.

Характерно за книгите на Любомир Стойков е **единството между теория и практика**. В случая с облеклото той запознава читателите с възгледите на френския структуралист *Ролан Барт*, който „демонстрира със завиден успех как семиологията и лингвистиката могат да помогнат за анализа на облеклото. В своя проникателен труд „Система на модата“ той прави структурен анализ на женската дреха на нивото на описанието ѝ в модните списания, опирайки се на създадената от Фердинанд дьо Сосюр обща наука за знаците. Неговата амбиция е да разгледа не просто дрехата или езикът, а „превода“ на дрехата в език, тъй като самата дреха представлява знакова система. [...] Любопитен е нюансът, който Ролан Барт прави в разграничението между социологията и семиологията на модата. Според него социологията на модата е изцяло насочена към реалната дреха, докато семиологията – към една съвкупност от колективни представи“<sup>12</sup>.

Любомир Стойков запознава читателите също със забележителната книга „Модата като комуникация“ на *Малкълм Барнард*, който отстоява възгледа, че „облеклото и модата са форми на невербалната комуникация и поради тази причина те не използват говорими или писани думи. Позовавайки се на Умберто Еко и на Алисън Люри, той отбелязва, че човек говори чрез своите дрехи така, както използва думите в речта си, и че дрехите се сглобяват и подреждат така, както думите образуват изреченията“<sup>13</sup>.

---

фия: От игла до конец, 2005, с. 435; СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. Глава 8. Бизнес комуникация и корпоративно облекло (271–327). София: Алма комуникация, 2010.

<sup>11</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010, 271–272.

<sup>12</sup> Пак там, 273–274.

<sup>13</sup> Пак там, с. 276.

А проф. Лесли Дейвид Бърнс – преподавател в Държавния университет в Орегон и автор на курса „Теория на модата“, констатира три разлики между модата и вербалната комуникация: „съобщенията, предадени от символите на облеклото често пъти са емоционални импресии; те са нелингвистични; кодът, използван за съобщения чрез облеклото, няма същите характеристики като кода, използван за вербалните съобщения“<sup>14</sup>.

В процеса на осъществяване на неразривната връзка между теория и практика най-релефно се извяват *високата ерудиция и компетентността* на Любомир Стойков като специалист в областта на комуникацията, както и предаността му към неговата любимата тема за модата.

Специално заслужава да се подчертае, че той притежава **фин усет и бърз рефлекс към новото, интересното, любопитното**, които са отразени в книгите му.

**Пример първи.** През 1985 г. бележитият изследовател на медиакултурата и критик на телевизията *Нийл Постман* публикува книгата си „Да се забавляваме до смърт“ и предлага термина **инфотейнмънт**. С него той назовава новопоявилите се в практиката на телевизията нов *синтетичен жанр, обединяващ информацията и развлечението*. Нийл Постман обръща внимание на факта, че според продуцентите вече става по-важно *не за какво се разказва на екрана на телевизорите, а как се прави това*. Съдържанието на съобщението остава на заден план, защото в този нов *медиен драматургичен жанр* и най-сериозните социални събития, факти, ценности се предават на зрителите опростено, забавно, с цел да се отговори на хедонистичните им потребности, при които удоволствието е главна цел на човешкия живот. Така, смята Постман, има опасност американското общество „да се забавлява до смърт“, като пренебрегва сериозните проблеми на политиката, икономиката и образованието.

Терминът *инфотейнмънт*, който обединява английските думи *информация* (information) и *развлечение, забавление* (entertainment), бързо привлича вниманието на Любомир Стойков и той се заема с изучаването на този *povum* в медийната действителност, който едновременно реализира и информиращата, и развлекателната функция на медиите. Още повече че като журналист и медиен експерт той продължително и внимателно следи развитието на медиите както у нас, така и по света.

Какво показват изследванията на новото явление *инфотейнмънт*? Най-напред става ясно, че от телевизията то бързо преминава и в останалите медии – радиото, печата, след време и в интернет. Защото благодатната почва за появата и развитието му е постоянната нужда от информация и не-

---

<sup>14</sup> Пак там, с. 277.



изтребимото желание на публиката да я получава по интересен, креативен начин, за да ѝ носи отмора, забавление, да ѝ доставя удоволствие. Неговото съществуване е възможно, когато съществуват условия за толерантност и демокрация. Ето защо става ясно, че инфотейнмънтът ще продължава да владее медийното пространство и занапред. Когато отговарят на нуждите и желанията на публиката, медиите увеличават рейтингите и приходите си, поради което продуценти, режисьори, телевизионни водещи започват да реализират все по-разнообразни формати – състезания, игри, шоупрограми, за да привличат спонсори, да налагат на екрана все по-широк кръг актьори и журналисти и да ги превръщат в звезди.

При инфотейнмънта *съдържанието отстъпва място на формата*. Документалното и игралното, екранната и развлекателната култура влизат в органична връзка. Най-важна става победата в медийната конкуренция. „Успехът на инфотейнмънта – резюмира Любомир Стойков – се дължи на елементарната потребност от задоволяване на емоционалните нужди. Добрият инфотейнмънт предизвиква възхищение, даже екстаз, и създава чувство и усещане за нещо много хубаво, много специално, много свежо. Красивият инфотейнмънт не забравя да се възползва от цялата палитра на сексуалността, отдавайки внимание на еротичното влияние на снимките, на осветлението, на звуците и намеците.“<sup>15</sup>

В началото на XXI век инфотейнмънтът навлиза в нов етап на развитие в синхрон с дигитализацията на медиите и непрестанното усъвършенстване на новите информационни и комуникационни технологии, достигнали в наши дни до изкуствения интелект. Но според медийния експерт Любомир Стойков остават нерешени въпросите за евентуалната регулация в света на риалити шоуто, както и за опасността от непрекъснато произволно пренареждане на житейските и моралните ценности на обществото.

Верен на изградените си високи естетически критерии към качеството на медийните продукти, изследователят Любомир Стойков отправя *критично предупреждение*: „Инфотейнмънт е относително ново явление в медийното пространство и телевизионните програми (отделна тема е, че то има своите проявления и в печатните, особено в сензационните издания). Несъмнено то е силен социален аргумент в полза на демокрацията и модернизацията. *Рисковете* обаче, които този медиен формат влече със себе си, не трябва да се омаловажават или пък изкривяват. Те са свързани най-вече със свръхкомерсиалната мотивация на продуценти и медийни чорбаджии, с неоправданото нарушаване на добрата културна традиция и с нещо, което

---

<sup>15</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 254.



е особено опасно – ликвидирането на високите професионални критерии в шоубизнеса и развлекателната индустрия и вседозволеността пред посредствеността, епигонството и домораслото самочувствие“<sup>16</sup>.

**Пример втори.** Когато интензивният разговор между потребителите на Фейсбук, характеризирани от него като [един от] „най-влиятелните комуникационни феномени и най-предпочитаната социална мрежа“<sup>17</sup> в света, се превръща в мода, склонният към експерименти Любомир Стойков веднага започна активна кореспонденция с многобройни приятели. Така се ражда един любопитен онлайн–офлайн проект, в който негови 31 виртуални есета по парливи въпроси на нашето съвремие като алчността, великодушието, вдъхновението, неумението да се изразяваш, разочарованието, протестът, ревността и др. са виртуално коментирани от 218 потребители на Фейсбук.

Спонтанността и непринудеността на общуването в мрежата и избраната форма на виртуалното есе получават силен социален резонанс и дават кураж на Любомир Стойков да вземе решение за издаването на есетата и коментарите към тях в първата у нас професионална книга от този род.

Уникалното в тази книга според мен е **оригиналната комбинация между междуличностна и публична комуникация**. Така уменията за водене на диалог, които Любомир Стойков пълноценно осъществява по време на лекциите, в телевизионните си предавания и междуличностното общуване, му помагат да осъществи **диалог** най-напред **с партньорите си** в дискусиите, а след това и **с читателите** на книгата, които проследяват разгръщането на обсъждането чрез коментарите по всяка от темите и могат мислено да участват в любопитната размяна на мнения по интересующите ги въпроси.

Доц. д-р *Милена Цветкова* правилно подчертава, че „Книгата „Facebook комуникация“ е проект с добавена научноприложна стойност: доказва валидността на една от най-мистериозните закономерности в дигиталната ера – *връщането към хартията* [...] Неслучайно в това издание виртуалните текстове преминаха печатна инициация. Това е сделка – между безплатния Facebook и твърдата хартия. Сделка, от която и двете медийни платформи печелят – печатната книга изменя социалната си природа. Facebook се избавя от ефимерността си и получава тяло. Ритуалът за тази инициация не е никак прост. Но не и невъзможен, ако попитаме самия магьосник по медийните комуникации проф. Любомир Стойков: как става?“<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Пак там, с. 258.

<sup>17</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация. Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012, с. 8.

<sup>18</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Да превърнеш facebook в bodybook. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация. София: Алма комуникация, 2012, 203–210.

За това как авторът сам оценява състоялия се диалог с потребителите, четем в предговора: „Ще споделя нещо лично. Facebook ме привлече със своята динамичност, свежест, картинност, разнообразие и разбира се, със своята мащабност. Със сигурност обаче, подобно на всяко друго привличане, и това крие в себе си риска от надценяване и робуване на собствени илюзии. Но не мога да скрия удовлетворението и наладата, които изпитвам, когато пребивавам в мрежата. Не мога да скрия радостта си, когато там срещам стари приятели, запознавам се с нови или пък нескончаемо общувам с мои студенти – бивши, настоящи, а защо не – и бъдещи. Народът казва: „Споделена радост – двойна радост, споделена мъка – половин мъка“. Истинността на тази поговорка се потвърждава и от Facebook общуването“<sup>19</sup>.

Естествено, процесите на комуникация в днешния виртуален свят и визуално наситената социална среда непрекъснато се усложняват. Общуването в социалните мрежи и платформи става все по-активно и изпълнено с проблеми. Новите информационни технологии се развиват с шеметна бързина и поставят журналистите, PR специалистите, имиджмейкърите, рекламистите и комуникационните мениджъри пред предизвикателства, които раждат редуващите се и наслаждаващи се често една върху друга **кризисни ситуации**. Неслучайно Любомир Стойков посвещава многобройни страници в своите книги на проблемите, които възникват при различни кризисни ситуации в офлайн средата, във виртуалната бизнес комуникация и електронния мениджмънт.

Връхлетялата човечеството криза, предизвикана от *пандемията от COVID-19*, променя драстично начина ни на живот, работа, почивка и забавления. А в сферата на корпоративната комуникация едно от най-сериозните предизвикателства е свързано с радикалното преразглеждане на публичната и частната комуникация, на деловото общуване в **хоум офис** средата.

Опитният специалист по бизнес комуникация и връзки с обществеността Любомир Стойков насочва вниманието си към коренните промени, настъпващи на работното място и в личното общуване при необичайните обстоятелства, застрашаващи здравето и живота на милиони хора по света. В подглавата „Бизнес комуникация в пандемия – предимства и недостатъци на хоум офиса“ на монографията си „Публична комуникация и медиаморфози“<sup>20</sup> той разглежда най-напред въпроса за работното място като фактор за успешен бизнес, а след това проследява процеса на разрушаване на сте-

---

<sup>19</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация, с. 9.

<sup>20</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. 2.2 Бизнес комуникация в пандемия – предимства и недостатъци на хоум офиса. София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2023, с. 153–176.

реотипите по отношение на работното място при *прехода към хоум офис комуникацията*.

Благодарение на високите мрежови платформи, електронните платформи и имейла при този вид комуникация отпада нуждата от пряко присъствие на служителите (във физическия смисъл на думата) при изпълнение на фирмените им дейности. Поради това особен интерес предизвикват страниците, посветени на *предимствата и недостатъците на работата в домашни условия*, за които авторът използва резултати от анкета сред служители, както и осветляването на т.нар. *бърнаут* – „термин, с който лекари, психолози и експерти по фирмена култура наричат работния стрес или казано по друг начин – синдрома на професионалното изчерпване. В дистанционната работа хоум офис има редица предпоставки за появата на бърнаут – перманентното ангажиране с професионални задачи в извънработно време [...] растящи чувства на безпокойство, тревога, емоционален дискомфорт, загуба на самочувствие и др.“<sup>21</sup>

И ето че и в тази сложна обстановка се появява отново темата за *работното облекло, но вече в домашни условия*. Любомир Стойков цитира данни от проучване в Полша, според което две трети от хората предпочитат да работят въщи по анцузи вместо с дънки и тишърти или други облекла, а 6% не се разделят със своите пижами. „Категорично следва да се отхвърли добилият популярност (в известна степен печален и комичен) *пижамен бизнес дрескод* – съветва модният специалист, – тъй като той е знак за ниска корпоративна култура, немарливост и дори нехигиеничност. Мениджъри и служители по време на дистанционна работа в никакъв случай не трябва да се появяват пред уеб камерите по бельо и раздърпани, мръсни пуловери, а да се придържат към традиционния, макар и по-небрежен (бизнес кежуъл) стил.“<sup>22</sup>

**Практичните съвети** са водеща характеристика в книгите на Любомир Стойков. На това обръщат внимание и рецензентите на „Ефективна бизнес комуникация“. Според проф. д-р Минка Златева монографията е „навременна, актуална, нужна и полезна за обучението и практиката на бъдещите комуникационни специалисти“<sup>23</sup>. А проф. д-р Петранка Филева подчертава: „Проф. Любомир Стойков успешно защитава тезата, че и най-малките елементи на добре планираната бизнес комуникация добавят стойност към резултата, към ефекта от връзките в корпоративното управление. Препо-

---

<sup>21</sup> Пак там, с. 166.

<sup>22</sup> Пак там, с. 169.

<sup>23</sup> ЗЛАТЕВА, Минка. Текст от рецензия на задната корица. – В: Ефективна бизнес комуникация. София: УНСС, 2010.

ръчвам най-убедено тази книга. Тя ще е изключително полезна в учебния процес, в придобиването на теоретични знания и практически умения“<sup>24</sup>.

На базата на своите анализи авторът често предвижда развитието на процесите, които се появяват в практическата дейност на комуникационните специалисти.

Каква е **прогнозата** му за бъдещето на хоум офиса? Любомир Стойков е на мнение, че: „Дистанционната цифровизирана професионална дейност и работата във виртуален облак *би могла да стане неотменима реалност* в съвременната трудова среда само ако бизнес комуникацията от типа хоум офис се управлява пълноценно, интелигентно и ефективно. Рано е обаче да обръщаме радикално гръб на традиционните офиси, тъй като без тях все още не можем и дълго време те още ще останат незаменими“<sup>25</sup>.

При изясняването на въпроса за работното облекло в хоум офиса наблюдаваме още една характерна черта, която откриваме във всички книги на Любомир Стойков – **вниманието към детайла**. То е важно във всеки етап от комуникационния процес. Срещаме го например и в главата „Организиране и провеждане на *корпоративен театър*“<sup>26</sup> в книгата му „Управление на връзките с обществеността“. Раждането на понятието „корпоративен театър“ при специалните събития в чуждестранната професионална лексика, е свързано с факта, че „технолозите на този *събитиен метод* споделят наблюдението, че безброй експерти по специални събития създават корпоративен театър, без да си дават сметка, че това е така. Дали организират традиционната търговска среща, банкет с връчване на награди или презентацията на някакъв продукт, те в крайна сметка се стремят към реализация на добре режисирана театрална продукция. Корпоративният театър притежава силата да пробужда чувства, да формира траен спомен и оттук – да осигурява сериозна възвръщаемост на инвестициите, което е в основата и замисъла на голяма част от специалните събития“<sup>27</sup>.

Като вещ комуникационен мениджър Любомир Стойков в критичен дух отбелязва, че ангажирането по време на специални събития на професионални актьори и певци, разиграващи етюди и сценки, крие рискове от прояви на кич и халтура, а по-успешно може да се окаже използването на

---

<sup>24</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Текст от рецензия на задната корица. – В: Ефективна бизнес комуникация. София: УНСС, 2010..

<sup>25</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози..., с. 172.

<sup>26</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. Глава 3.3. Организиране и провеждане на корпоративен театър. София: УНСС, 2007, 276–279.

<sup>27</sup> Пак там, с. 277.

журналисти, телевизионни водещи и известни личности от други сфери – спорта или шоубизнеса<sup>28</sup>.

При разработката на темите в своите научни книги и статии Любомир Стойков използва богатство от най-разнообразни подходи и методи, но залага главно на **интердисциплинарния подход** към материята, защото по този начин най-ефективно анализира проблемите на комуникацията в сферите, в които протичащата трансформация на средствата за комуникация, т.нар. медиаморфоза, води до **кросмедията**, при която се осъществява интелигентно преплитане на съдържание, формати и комуникатори в областите култура, медии, връзки с обществеността, реклама, имиджмейкърство, маркетинг и мениджмънт.

В рецензията си за „Публична комуникация и медиаморфози“ доц. д.н. Мария Попова подчертава: „Монографията на проф. д.н. Любомир Стойков е увлекателно, изключително компетентно и задълбочено изследване на процесите в съвременната публична комуникация с акцент върху политическия имиджмейкинг, PR-а и създаването на успешно лайфстайл съдържание“<sup>29</sup>.

Той възприема и следва успешна *методика* при грижливото логично **структуриране** на съдържането на своите книги: изяснява още в предговора избора на темата, която предстои да проучи, и формулира целта си, акцентира върху същностните елементи на темата, на които посвещава съответните глави, като едновременно подчертава новите моменти в развитието ѝ, и накрая резюмира резултатите от изследователските си усилия в *заключението*.

В „Публична комуникация и медиаморфози“ проф. Любомир Стойков си поставя като „г е н е р а л н а ц е л да се идентифицират и систематизират водещи характеристики и ключови промени във връзките с обществеността и медийния свят, осъществени в резултат на разместванията на социалните тектонични плочи, както и благодарение на социалните медии и присъщия им дигитален инструментариум“<sup>30</sup>.

Наблюдавайки компетентно все по-честите „имиджови гафове“ в политическата комуникация, авторът решава да анализира причините и факто-

---

<sup>28</sup> Пак там, 278–279.

<sup>29</sup> ПОПОВА, Мария. Текст от рецензия на задна корица. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.

<sup>30</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, с. 7.

рите за техните проявления с „амбицията да се компенсира [този] изследователски и анализаторски дефицит“<sup>31</sup>.

Така в сферата на **публичната политическа комуникация** във фокус на изследването му се превръща постмодерният феномен **п о л и т е й н м ъ н т**, или обвързването на политиката с развлечение. Амбицията на автора е да го осмисли като „постмодерна форма на политическа комуникация, обединяваща политика, лайфстайл и развлечение, която е насочена към „облъчването“ на максимално количество електорат и реципиенти. Сред настойчивите апели в тази книга е и да се вниква много по-задълбочено и компетентно във всекидневното, всекидневната култура и личния живот на политическите лидери, в т.ч. в техния лайфстайл, в чувството им за хумор, в отношението им към храната, към облеклото, към секса, изневерите и скандалите“<sup>32</sup>.

Специалистът по политическа комуникация, имиджейкърство и лайфстайл Любомир Стойков издига **тезата**, че „имиджът и стилът в политиката имплицитно включват всекидневните и битови характеристики на политическите личности, каквито са техните поведенчески особености, начините им на хранене, обличане, отдих, забавления и др.“<sup>33</sup>

Новата дефиниция за политейнмънт, която той предлага, гласи: „**Политейнмънт е постмодерна форма на политическа комуникация, която интегрира политика, лайфстайл и развлечение с цел достигане да максимален брой хора**“<sup>34</sup>.

Новите моменти в нея са свързани с постмодерната трансформация на политическата комуникация, с лайфстайла на политиците и с желанието им да обхванат колкото се може по-голяма част от своя електорат с инструментите и механизмите на развлечението.<sup>35</sup>

За да обоснове и аргументира **включването на новите моменти в дефиницията на политейнмънта**, Любомир Стойков се насочва най-напред към теоретичните дефиниции на ред понятия на политическата комуникация, а след това привежда редица case studies, т.е. случаи от практиката.

**На първо място**, Любомир Стойков разграничава понятията *имидж*, *репутация* и *авторитет*.

Процесът на изграждане, развитие и поддържане на позитивен **имидж** в политическата комуникация е извънредно сложен, той зависи от многобройни фактори и събития. Но за изследователя той е „не само образ, пред-

---

<sup>31</sup> Пак там, с. 8.

<sup>32</sup> Пак там, с. 8.

<sup>33</sup> Пак там, с. 25.

<sup>34</sup> Пак там, с. 71.

<sup>35</sup> Пак там.

става и впечатление от неговите действия, изяви и публично поведение, но и изключително важен фактор и средство за постигане на политически цели и лидерски успех“<sup>36</sup>.

Изходен пункт на изследването на Любомир Стойков е убеждението, че: „В публичния политически образ като във фокус (или в криво огледало), от една страна, се отразяват и събират културно-антропологичните и социално-политическите навици, привички, особености, нагласи и националната традиция като цяло, а от друга страна – рефлектират новите парадигми на политическата култура и отличителните характеристики на политическата организация и социалното управление“<sup>37</sup>.

Любомир Стойков подкрепя мнението на австралийския професор Брайън Макнейр, според което „един от главните комуникационни трендове в политиката [е, че] имиджът на политическия лидер все повече засилва своята роля за сметка на неговите реални качества и способности. Обстоятелство, което пък е обвързано с това, че начинът на предаване на политическите послания става все по-важен от тяхното съдържание“. Според определението на Макнейр политическата комуникация е „целенасочена комуникация относно политиката и нейното структуриране. Тя включва писането, четенето, говоренето и слушането в политическата сфера, т.е. всички форми на комуникация – „не само вербалните или писмените изявления, но и визуалните средства за означаване, каквито са дрехите, грима, прическата и дизайнът на логото, т.е. всички онези елементи на комуникация, които могат да бъдат определени като политически „имидж“ или идентичност“<sup>38</sup>.

За разлика от имиджа, който днес чрез социалните мрежи може да бъде конструиран и като бърз дигитален имидж, **репутацията** е „по-сериозната, по-убедителната ценност... която играе и по-значима роля в политиката и бизнеса. Често сравняват имиджа с парфюм, а репутацията с аромата, който личността оставя след себе си“<sup>39</sup>.

**Авторитетът** като компонент на политическата комуникация е „ценност, която се постига по естествен път, а не насилствено или пък чрез методите на убеждаващата комуникация“<sup>40</sup>.

Изводът гласи: „Едно по-общо **сравнение между имиджа, репутацията и авторитета** показва, че имиджът (особено бързо изграденият публичен образ с помощта на медийното насищане) няма устойчивостта на репу-

---

<sup>36</sup> Пак там, с 19.

<sup>37</sup> Пак там, с. 22.

<sup>38</sup> Пак там, 23–24.

<sup>39</sup> СЕРОВ, А. PR съветник. Практическо ръководство за повишаване на имиджа. София: Софт-прес, 2007, с. 109. Цит. по СТОЙКОВ Любомир, Публична комуникация..., с. 27.

<sup>40</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация..., с. 29.



тацията и е лесно податлив на оспорване поради възникнал срыв на доверие или пък внезапно избухнала комуникационна криза. [...] Впечатлението от властващия може изцяло или почти изцяло да се покрива с авторитета и репутацията, когато политическият имидж е стойностна, а не имагинерна или фалшива представа и се уповава на реални положителни качества, резултати, реални и трайни обществени оценки. Тежестта на авторитета и добратата репутация са най-логичните и закономерни предпоставки за успешен политически имидж<sup>41</sup>.

**На второ място,** Любомир Стойков привежда цяла поредица от „имиджови гафове“ в комуникацията на политици от различни поколения, които „кореспондират с културен дефицит, самокритичен дефицит, поведенческа неадекватност, личностна и политическа хиперинтенционалност и нарцисизъм, инфантни прояви и др.“<sup>42</sup> Той стига до заключението, че **медиа-морфозите в политическия имидж** са свързани и с ценностната промяна в нахлуващата нова и млада вълна от лидери в общественото пространство. Как да бъдат избегнати „имиджовите гафове“ на политиците? „Съветът ни към управниците – подчертава той – е да бъдат по-отговорни към поведението си на публични места, да не лъжат, да не злоупотребяват с даденото им доверие, да стоят зад делата и думите си, да бъдат по-смирени и по-самовзискателни. Защото, макар временно, имидж и медиен комфорт могат да се купят, но репутация и чисто име – никога.“<sup>43</sup>

**На трето място,** Любомир Стойков съсредоточава усилията си върху анализа на политейнмънта като постмодерен феномен в политическата комуникация, коментирайки същността, дефинициите и особеностите му, извели на политическата сцена **политейнъра**, т.е. „политика, който има чувство за хумор, води диалога с публиката свежо, ведро и атрактивно, общува с артистизъм, умее да извлича позитивни емоции от различни ситуации“<sup>44</sup>. Политиците все повече предпочитат по-атрактивното и забавно общуване с хора, за което заимстват техники и инструменти от попкултурата и от начина, по който тя фабрикува своите звезди.

Авторът занимателно запознава читателите с много любопитни и малко известни факти и казуси от публичното поведение и лайфстайла на цяла поредица от държавници и политици, сред които Уинстън Чърчил, Адолф Хитлер, Йосиф В. Сталин, кралица Елизабет II, принц Филип, Маргарет Тачър, Тереза Мей, Роналд Рейгън, Бил Клинтън, Ангела Меркел, Владимир

---

<sup>41</sup> Пак там, 32–33.

<sup>42</sup> Пак там, с. 33

<sup>43</sup> Пак там, с. 50.

<sup>44</sup> Пак там, с. 67.



Путин, Си Дзинпин, Джордж Уокър Буш, Нелсън Мандела, Силвио Берлускони и др.

Така той доказва, че границите между публичното и личното, между политическото поведение и всекидневното съществуване на политиците вече са много размити и че като резултат от медиатизирането на техния лайфстайл и ценности налице е „хибридизацията между политика, лайфстайл и развлечение, или т.нар. политейнмънт, [който] все повече се очертава като устойчива характеристика на постмодерната и метамодерната политическа ситуация“<sup>45</sup>.

Така тезата на автора е убедително защитена.

А оценката на един от рецензентите на „Публична комуникация и медиаморфози“ проф. д-р Ефрем Ефремов е напълно заслужена: „Книгата на проф. Стойков е от тези книги, които читателят търси не за да чете, а за да препрочита. Книги с качества, с интелектуален заряд, с естетически и културни послания. Убеден съм, че тя ще бъде настолно четиво за всеки, който иска да се учи от най-високото ниво в сферата на PR-а, комуникациите, журналистиката“<sup>46</sup>.

Към водещите характеристики на книгите на Любомир Стойков непременно следва да добавим още няколко, които съдействат за активната и ефективната му връзка с читателите и интернет потребителите.

**Езикът**, на който са написани, е прецизен, богат, разнообразен и често образен.

**Стильт** на автора е в хармония със спецификата на изследваните области на комуникацията.

**Цитирането** на научните монографии, книги и статии, както и на другите използвани източници – документи, вестници, списания, интернет публикации, е изрядно.

## II. Композиционни парадигми

Като интелигентен специалист с богат практически опит проф. Любомир Стойков отлично знае, че **„дизайнът на книгата“** не е само дреха за мислите на своя автор, не е само поредната форма, репрезентираща съдържанието на текста, а е вече собствено съдържателна, изказване, едно послание, което читателят рядко осъзнава, което обаче насочва, обогатява четенето“<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Пак там, с.106

<sup>46</sup> ЕФРЕМОВ, Ефрем. Текст от рецензия на задната корица. – В: Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.

<sup>47</sup> WINDGÄTTER, Christof. Vom “Blätter Werk der Signifikanz” oder: Auf dem Weg zu einer Epistemologie der Buchgestaltung, 2010. Цит. по ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата.

Композицията на книгите на проф. Любомир Стойков е добре промислена и насочена към цялостното представяне на анализирани теми, към достъпност и полезност на съдържанието.

Личи сериозната грижа на автора **за дизайн на книгите**: ефективен графичен дизайн чрез използване на разнообразни шрифтове в текста, както и визуализиране с илюстрации, графики, рисунки, таблици, диаграми, фотографии и др.

Вербалните и визуалните елементи на предните корици на книгите (с изключение на „Чаровната диктаторка“ по разбираеми причини) съответстват на научния им характер, а на задните им корици най-често има снимка и кратка автобиография на автора, както и оценки от експерти в съответната област.

„Дизайнът не е вторично средство в комуникацията, което просто, използвайки оформителски средства, служи на съдържането, а самостоятелен инструмент, който осъществява първоначалния контакт и прави възможна рецепцията. Какво казва авторът, как го казва, с колко думи и в каква форма – това са съществени въпроси на преценка, а търсенето на пресечна точка между очакванията на автора, издателя и публиката е основното при избора на подход към визуалното представяне на книгата. [...] Принципите на композицията и графичния дизайн са ключови при създаването на толкова визуално превъплъщение на книгата, което да участва в комуникацията чрез пълноценни и разбираеми съобщения до публиката.“<sup>48</sup>

**Вербалното и визуалното структуриране на съдържанието** в книгите на Любомир Стойков е направено логично, прегледно и ясно.

**Съдържанието, предговорите или обширните резюмета на английски език** осигуряват бързото и надеждното им библиотечно категоризиране и каталогизиране.

Голямо е разнообразието на справочно-спомогателни елементи на книгите. Предимство за изследователите на комуникацията и читателите е, че във всяка книга има **обширна библиография** както след всяка глава, така и в края ѝ, съдържаща офлайн и онлайн източници на български, английски, немски, руски и френски език. **Предговорите и заключенията** на всяка книга добре синтезират главните моменти и изводите в изследванията.

Навигацията при използването на книгите е осигурена с **приложения**, включващи **предметни и именни показалци, речници** на специализирани

---

Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, 9–10.

<sup>48</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 15.

понятия и термини, важни **документи**, използвани в съответната област на комуникационната наука, и др.

Още два детайла на финала.

**Премиерите** на книгите на Любомир Стойков са пример за отлично планирани, организирани и проведени PR събития, които пробуждат жив интерес и любопитство към неговите творби и дават възможност на бъдещите читатели да се срещнат и общуват с извести личности от света на медиите, комуникацията и културата.

**А автографите**, които авторът поставя, са лично адресирани, искрени и сърдечни.

## Заклучение

Нека завършим юбилейния калейдоскоп с основния извод: проф. д.н. Любомир Стойков стои здраво и незаобиколимо в сферата на нашата комуникационна наука и практика, на българската и световната модна журналистика. Да му пожелаем от сърце здраве, неуморна активност и свежа енергия за дълги години, както и верни следовници сред младите поколения български комуникационни специалисти, които да продължават и надграждат неговото значимо творческо дело.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014.
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Текст от рецензия на задната корица. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- ЗЛАТЕВА, Минка. Текст от рецензия на задната корица. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010.
- ПОПОВА, Мария. Текст от рецензия на задна корица. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- СЕРОВ, А. PR съветник. Практическо ръководство за повишаване на имиджа, София: Софт-прес, 2007, с. 109. Цит. по СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- СТОЙКОВ, Любомир. Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата. Философско-публицистичен очерк. София: Народна младеж, 1982.
- СТОЙКОВ, Любомир, Валерия ПАЧЕВА. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. Учебно помагало. София: От игла до конец, 2005.

- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007.
- СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010.
- СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация. Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012.
- СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- ФИЛЕВА, Петранка. Текст от рецензия на задната корица. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: Алма комуникация, 2010.
- ЦВЕТКОВА, Милена. Да превърнеш facebook в bodybook. – В: СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация. София: Алма комуникация, 2012, 203–210.
- WINDGÄTTER, Christof. Vom “Blätterwerk der Signifikanz“ oder: Auf dem Weg zu einer Epistemologie der Buchgestaltung (2010). Цит. по ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, 9–10.

# НАСЛЕДСТВОТО НА СУПЕРМОДЕЛИТЕ В СИСТЕМАТА НА МОДАТА. КРИСТИ, СИНДИ, НАОМИ И ЛИНДА В ДОКУМЕНТАЛНАТА ПОРЕДИЦА THE SUPER MODELS НА ПЛАТФОРМАТА APPLE TV +

МАЯ ВАСИЛЕВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
mdvasileva@uni-sofia.bg*

*Maya Vassileva. The Legacy of Supermodels in the Fashion System. Christy, Cindy, Naomi and Linda in the Documentary Series The Super Models on the Apple TV + Platform*

*Abstract.* What the supermodel represents is not all about fashion but about an unveiling the world of four different women dressed in the striking, stylish clothes of leading designers. The documentary series features exclusive new interviews with Christy Turlington, Cindy Crawford, Naomi Campbell, and Linda Evangelista reflecting on their iconic looks, global fashion influence, and professional modeling experiences during the period of their 90's fashion reign. Aside from the fact they felt they had no rights to their images on cover magazines, the miniseries show their time and life together following friendship, careers, womanhood, and motherhood. As they revisit their legendary careers through photoshoots, runaways, and relationships with mentors, photographers, and designers, respecting the dynamism and power of the fashion industry, the four rethink their own stories of fame, elite model dominance, and feeling like a chosen family, they redefine what it means to be a supermodel and this claim remains their legacy.

*Keywords:* fashion, image, personality, beauty, a physical representation of power, legacy

*На проф. д.н. Любомир Стойков –  
с посветеност във вдъхновението  
да получаваме и даваме знание...*

Всичко започва в периода на 80-те години на XX в., когато в Ню Йорк пристигат четири млади момичета от различни краища на света. Те постепенно формират не само ядрото на супермоделите в свирепата конкуренция на модната индустрия, а и група на близки приятелки, които са заедно във всекидневните си битки за професионализъм в работата, чрез който могат

и искат да покажат на света, че красивите им външности съдържат одухотворени личности с отговорна позиция и съзнание за индивидуална мисия. Модните икони Кристи Търлингтън, Синди Крофорд, Наоми Кембъл и Линда Еванджелиста разкриват в уникални интервюта в режисираната от утвърдените в жанра Лариса Билс и Роджър Рос Уилямс документалната поредица *The Super Models* на платформата Apple TV + своя личен път на израстване в дейности, възгледи и ценности в системата на модата. Уникалните истории в началото на кариерите им показват зад бляскавия имидж плахите, неуверени, но същевременно твърдо отстоявани позиции в професионалните роли на модели, които последователно завоюват забележително място в културната същност на модата.

Имиджът на жени с престиж в модната индустрия чрез отличителна красота, харизма, бизнес нюх, значими дела заедно и поотделно изпълва със съдържание понятието *супермодел* в дискурсивната природа и функциите на модата. В общото си бляскаво пътешествие всички те идентифицират точния момент, когато се превръщат в образци в културата на модата, готови да дават и помагат на новите таланти сред модели и дизайнери, както и да подкрепят развиващи се сектори на модата и да бъдат гласове на глобални каузи. Към днешна дата, когато всяка от тях е в активната възраст на 50-те години, с над 35-годишна кариера зад гърба си и личния опит на изживяно майчинство пред обектива на камерите, репрезентацията на супермоделите в един музикален клип, емблематично ревю и икононични колективни фотосесии задава принос и оставя наследство в цялостния феномен на модата, за да ювенизира в медиите, попкултурата, артизкуството.

### Методи на изследване

Творческата концепция за наследство на супермоделите, аргументирано изразена и повествователно представена в четири епизода на аудио-визуалните произведения на документална поредица *The Super Models* на платформата Apple TV+, обхваща, систематизира и синтезира базови теоретични проблеми на модата, публичната комуникация и модата като култура и изкуство в емпиричен масив на организирана продукция, в която водещи професионалисти в тази сфера (модели, дизайнери, фотографи, авторитети в модния бизнес и критици) дават своя практически проверен отговор относно културния статус на модата. Методите на изследване включват исторически типологизирани и дескриптивни подходи спрямо ключови процеси, ситуации и моменти в конфигурацията на личности с креативен потенциал да осъществят промяна във феномена на модата. Емпиричният характер на изследователските аспекти се проверява чрез многофакторен анализ на зна-

чими събития в сферата на модната индустрия, проследявани чрез лични архиви, спомени за професионални ангажименти, отразявани в публична комуникация. Прилага се контент анализ на интервюта в публицистичния стил и сценарийната разработка на документална поредица, събрани в оригинален и интелектуално защитен аудио-визуален продукт. Методът на медийната критична рефлексия добавя необходим изследователски баланс между индивидуални възприятия и обективна критична дистанция в доказването на изследователската теза: понятието *супермодел* се обективизира по конкретни критерии за безспорни професионален принос, престиж, имидж, влияние и статут и на тази основа формализира наследството на ярка индивидуална следа в културните напластявания на модната индустрия, в допълнение и чрез проявите на медиатизиране, таблоидизация, селебритизиране и поясняване на обратни в сферата на модните среди атестати клишета като звезден статут, супермодел, модна икона, момиче от корица и т.н.

Настоящата студия е интердисциплинарен опит да впише емпирично извлечено разбиране от практиката на световната мода, разбиране за значението на понятието *супермодел* в съединяването на културология с медиазнание.

**Обект на изследване.** Природата на модата като култура и изкуство в нейния синкретичен и приложен вид задава свободни измерения за изява на професионални роли на различни нива на реализация в системата на модата. Креативните и производителните сили на индустрията мода в конкретен времеви период сублимират качествените характеристики на разбирането за супермодел.

**Предмет на изследване.** Понятието за супермодел да се изведе на основата на колективна професионална представа, индивидуално развитие и субективни елементи в селекцията на четири образа за супермодел в ограничението на техните професионални кариери в системата на модата като култура.

**Хипотеза.** Генерацията модели на 90-те години основополагат понятието за супермодел (смесица между модел за корици, модел за ревюта, модел на моден бранд), придобиват власт и влияние да го направят в условията на култура на модата, формираща се във взаимодействие между сектори на предприемачество (модни брандове и модни линии на водещи дизайнери), артизкуство (корици на списания), попкултура (заснемане на музикални клипове и участия във филми), медиатизация на техни емблематични професионални прояви. В ерата на новите комуникационни технологии същата генерация модели в активна дейност продължава да предефинира разбирането за супермодел в измерения на професионален дълг към световната общност на съвременната мода.

## Теоретичен обзор и основни понятия

Концепцията за системата на модата като съвкупност от ценности и културна идентичност се теоретизира в оригиналния и приносен към обяснението на модата дисертационен труд (писан между 1957 и 1963 г.) на френския структуралист и културолог Ролан Барт. В труда се изяснява как модата конструира семантични значения чрез носената дреха в цивилизацията на знаците<sup>1</sup>. Анотацията на българското издание обяснява, че в прочутото съчинение феноменът на модата дефилира пред читателя не с претенциозния си публичен образ, а в културализиран смисъл в жанра на приложната семиология. Ще припомним, че според тази теоретична постановка модата е означаемо, а дрехата е означаващо в системата на Барт за модата. Друга класическа научна концепция развива Фред Дейвис – за модата като знак за културна идентичност с акцент върху начина, по който облеклото комуникира и маркира зависимостта на своя код от социалния и културния контекст<sup>2</sup>. Природата на модата като култура – безспорно сложен феномен с основна характерна черта да предлага нещо ново, възниква на основата на усвояването на културни образци от миналото и сегашното. Научни основания за изследвания относно експлоатирането на модата в теоретичните модели на изкуството, на образността и изобразяването в преходни и непреходни модни произведения задава Любомир Стойков<sup>3</sup>. Той представя базови разяснения за модата като културна и комуникативна система и посочва как се формират звездите в медийната култура, в частност появата и мястото на моделите в процесите на сегментиране на културата и избистрянето на разликата между масовата и популярната култура. От редица енциклопедични дефиниции за мода за водещо се възприема виждането, че тя променя външния вид на хората съобразно формата на културен живот, зависи от модерни технологии за производство и разпространение на облекла и се влияе от развитието на масмедията<sup>4</sup>. Модата като власт, обяснена доколкото едно лице – дизайнер или модел, придобива влияние да диктува възприятия, набляга на нейната позитивно-конструктивна роля по възпитателен начин да мобилизира личността в грижа за тялото, външния вид, облеклото по изисквания за красота, практичност, модерност<sup>5</sup>. Супермоде-

---

<sup>1</sup> БАРТ, Ролан. Системата на модата. София: Агата А, 2005, 9–10.

<sup>2</sup> DAVIS, Fred. Fashion, culture, and identity. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1992, 193–194.

<sup>3</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, 176–179.

<sup>4</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествена академия, 2006, с. 23.

<sup>5</sup> Пак там, с. 35.



лите изграждат имидж на властелини на модата с масово дисциплиниращ и подражателски ефект по отношение на грижа за тялото чрез режими на хранене, спорт, ежедневна работна дисциплина, подбор на облекло и козметика, достъпност до образци на красота чрез списания и модни дефилета и не без интерпретацията на модата като бизнес.

### Понятийно-терминологичен апарат

Медиен имидж – отразява мнението за дадена личност в средствата за масова информация. Управлението на медийния имидж съобразява същността и механизмите на публичността. Супермоделите коментират в документалната поредица публично известни комуникационни проблеми в своите кариери – какви позиции зачитават и как са били отразени в медиите. Компетентното управление на медийния имидж цели да постигне положителна публична представа за дадена личност<sup>6</sup>. Част от позитивния медиен имидж е адекватното управление на популярността, превръщането ѝ във фактор и властови ресурс в публичната комуникация. Става дума за овладяване на мисловната представа за дадена известна личност в масовата представа<sup>7</sup>.

Попкултура – ограниченото разбиране за попкултура обхваща произведения от поп музиката, киното и попартата. Супермоделите са представители на тези изкуства – участват в изобилие от телевизионни проекти, свързани с модата и пътя на моделите, издават книги, регистрират участия в проекти на изложби, заснемат запомнящи се фотосесии и постигат феноменален успех с участия в музикални клипове на популярни изпълнители и групи, които остават следа в музикалното наследство като едни от най-гледаните видеоклипове, допълнително бележат участия и в игрални филми. В по-задълбочена теоретична рамка популярната култура е създадена от хората и е предназначена за хората, отличава се с широко разпространение и комерсиален успех, опосредствана е чрез форми на комуникация и изразяване<sup>8</sup>.

**Селебрити** – природата на известността носи неподозирана тежест, невярност и коварство и се състои в това името на известната личност да бъде тиражирано в печатни издания и излъчвано по телевизията, по билбордове и плакати. Свързва се със самозабрава и свръхсамочувствие. В условия на изключителна публичност известната личност се учи да се справя със своя-

---

<sup>6</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и меди. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 135–143.

<sup>7</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, 20–21.

<sup>8</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и меди. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 82.

та популярност и статута си на звезда<sup>9</sup>. В поредицата е поместена сцена от пътешествие на Наоми Кембъл, която е спряна от свой фен с молба за снимка. Тя обяснява, че има принципна позиция да отказва с репликата, че е на частно посещение, но все пак отделя от времето и енергията си да удовлетвори интереса на случайния минувач и свидетел на неочакваното ѝ пристигане на едно уединено пристанище.

**Медиатизация** – процес на придобиване на публичност чрез медийно насищане на факти, събития, коментари и анализи.

**Таблоидизация** – по примера на печатните таблоиди процесът на таблоидизация на супермоделите изгражда един ореол на константно любопитство около тях – какви са ангажиментите им, как прекарват свободното си време, какви събития посещават и т.н. Най-сериозният фокус се поставя върху личните им отношения с други известни личности.

Дългосрочната реализация на моделите и превръщането им в супермодели е свързано с прекия им професионален опит в дефилета да представят посланията на дрехи и облекло от висшата мода, също така да бъдат лица – комуникатори на марки (кодове на модата), както и да бъдат посланици на интерес към символното съдържание на елементи в системата на модата.

Теоретичната рамка на студията няма претенции за изчерпателност и се помества в посочените изследователски ограничения.

## Резултати

### Кристи Търлингтън – класическа красота

Израснала в семейство с три сестри и баща пилот, нейната красота е забелязана от модна агентка, докато язди кон в Маями, Флорида. Започва да се занимава с моделство, когато е от 14- до 16-годишна, като баща ѝ я придружава до ангажименти и я учи на отговорност. Работата ѝ през 90-те години я свързва с най-известните дизайнери и рекламни кампании – например парфюмът Eternity на Келвин Клайн (1989 и 2014 г.). Кристи, наричана галено Търли от приятелките си модели, е обединяващата фигура в тяхната група. Определяна е като модел с най-чисти класически линии на лицето, който може да възплъти както класическа, така и неординерна творческа представа на фотографи и дизайнери. Едно от най-истинските ѝ преживявания в личен план, които тя споделя в документалната поредица, е съпътстваното с усложнения при раждане на нейната дъщеря и отказването ѝ от тютюнопушенето (по-рано баща ѝ умира от рак на белия дроб) – два

---

<sup>9</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, 130–134.

акта, които я вдъхновяват да се занимава с кампании и каузи в подкрепа на тези проблеми – женско здраве и борба срещу тютюнопушенето.

### **Синди Крофорд – класическото американско момиче**

Синди е пример за модел, който започва своята модна кариера по обичайния начин с договор към агенция „Елит“, но впоследствие успява да капитализира своите професионализъм, дейности и марки в най-добър смисъл. В началото се движи с неувереност поради коментарите за прословутата бенка на лицето ѝ и психологическия натиск да ѝ бъде отрязана косата за целите на фотосесия. В хода на своята кариера проявява смелост и предприемчивост, като създава свои линии козметика, мебели, видео серии за физически упражнения. В документалната поредица споделя, че баща ѝ недоверчиво е свързвал моделството с най-древната професия и е отнасяла подигравки от съучениците си заради свои снимки за реклама на сутиени, но хонорарите я насърчават да постигне бързо финансова самостоятелност. Известна е с постоянството умерено и логично да управлява кариерата си през това да е момиче за корици на списания, модел за ревюта, модел за мъжко списание (чрез фотосесията си за „Плейбой“) и усилията да развие чуваемост чрез свой собствен глас (репортер, водещ) в продукции на MTV. Синди е пословичен пример за световноизвестен модел, който с името си може както да продаде всичко – кенче Pepsi, коледна песен, така и да мотивира милиони жени по света да се грижат за здравето на телата си със своята колекция физически упражнения. Тя е един от моделите с щастлив личен живот – съпругът ѝ е бившият модел и бизнесмен Ранди Гербер и имат две деца – син на име Пресли Гербер и дъщеря, Кая Гербер, която върви по пътя на майка си в изяви на успешен модел. Медиите ги категоризират като идеалното семейство супермодел.

### **Наоми Кембъл – яростната богиня**

Родена в Лондон и отгледана изцяло от майка си, тя никога не се запознава с баща си. Увлечена от артистичните си заложи да бъде изпълнител, Наоми също започва да се занимава от малка с танци и балет. На осем години участва в музикалния клип на Боб Марли „Is this Love“. Танцува усилено до 16 години с намерението да бъде танцьорка като майка си. На същата възраст е първата ѝ корица за сп. „Ел“, а през следващите шест години, покорявайки световни модни дефилета, се превръща в първата жена – тъмнокож модел, на кориците на „Тайм“ и френския „Вог“. С Кристи Търлингтън и Линда Еванджелиста образуват т.нар. трио модели в модната индустрия, известно като Trinity. Пробивът ѝ като световно разпознаваем супермодел е свързан с редица обстоятелства и трудности на основата на расова дис-

криминация – обстоятелства, при които има пълната подкрепа на колеги и решаваща намеса на влиятелни ментори в своя полза. Като част от медийния ѝ имидж и задълбочаване на процеса на медиатизация на личност с екзотична, грациозна външност, която грее от фотосесии и корици, медиите ѝ приписват названията „Черната пантера“ или „Черната перла“.

### **Линда Еванджелиста – хамелеонът**

Родената в Канада муза на ексцентричния фотограф Стивън Мейзел постига над 700 корици на списания и е пословична в активната си кариера с артистичната си способност да се превъплъщава, адаптира и изпълнява по оригинален начин творческите виждания на редица вдъхновители в световната мода с уникалната си фотогеничност. Определяна като една от най-интересните манекенки и модели на всички времена, тя има високателен маниер на работа по време на ревюта и за съжаление, неочаквано трудна житейска съдба. Яростна полемика и световен отглас в модните среди предизвиква известната ѝ реплика, че не става от леглото за по-малко от 10 000 долара – изказване, за което се извинява и съжалява през цялата си кариера. През 1984 г. подписва договор с модна агенция „Елит“, а през 1988 г. по предложение на фотографа Питър Линдберг отрязва косата си и както никой друг модел прави изключително модерна късата прическа в контрастиращо ярки различни цветове – руса, червенокоса, кестенява – като че ли на нейните очи и лице пасва всеки цвят, като истински хамелеон. Утвърждавайки се като фигура в модния свят, тя става муза и вдъхновение за фотографи и за дизайнери като ръководителя на „Шанел“ Карл Лагерфелд, както и за Джани Версаче. Специалният статут на Линда се допълва още от избора ѝ за партньор – през 1987 г., в разгара на кариерата си, тя се омъжва за един от водещите ментори в модния бранш – Джералд Мари – ръководител на европейското подразделение на Elite Models. Бракът им продължава пет години и е определян от нея в поредицата като насилствена връзка<sup>10</sup>. През 2006 г. ражда сина си Августин Джеймс от мимолетна връзка с френския милиардер Франсоа-Анри Пино. След отказ на бащата да припознае детето, моделът завежда дело за издръжка, което завършва с извънсъдебно споразумение. След 2021 г. Еванджелиста се оттегля от публични изяви вследствие на проведена и увредила външния ѝ вид козметична процедура криолиполиза. Фаталният ефект променя завинаги тялото и лицето ѝ. През 2023 г. Линда открито споделя, че от няколко години е диагностицирана с рак на гърдата, претърпява мастектомия, преминава през няколко процедури на химиотерапия и продължава да се бори за здравословното си състояние.

---

<sup>10</sup> През 2020 г. няколко жени обвиняват Джералд Мари в сексуално насилие през 80-те и 90-те години.

## Персонализиране на понятието за супермодел

### Епизод № 1 –The Look – Имиджът

В началото на своята кариера четирите момичета се борят с неувереност, търсят как да изразят себе си в изискванията на много ангажменти, стремят се към създаване на правилно отношение към тялото и външния вид и правят първи опити да покажат своите личности в експлоататорския характер на модата и занаята на моделството. Всяка от тях полага усилия и изживява самостоятелно страдание да преодолее моментите на усещане, че моделът няма думата за това как да изглежда, да изразява мнение или отстоява свои позиции. Никоя от тях не казва, че това е добра работа, но има шанс да се капитализира основателно, което прави впечатление на техните семейства и в известна степен ги мотивира да приемат заниманията с мода на дъщерите си. С времето и опитите за трансформация на външния си вид всяко от момичетата се надява, че впечатлението за собствената личност ще надмине имиджа, който професията и медиите, отразяващи изяви на супермоделите, създават.

### Епизод № 2 –The Fame – Славата

В този епизод четирите дами разказват за дългия път на изграждане на внимание към дрехите, които показват, и моментите в кариерите им, когато започват да усещат, че те самите също придобиват значение и изпълват със смисъл понятието *модел*. Това, което им помага, е желанието им да бъдат заедно на фотосесии и ревюта. Има случаи, в които Кристи и Линда се застъпват Наоми също да бъде включвана в ревютата и да се преодолее расовата дискриминация към нея. Дори го заявяват като изискване за своето лично участие в модните събития. Наоми Кембъл споделя, че дълго време е пренебрегвана за участие в рекламни кампании, но промяната настъпва след първите и корици за водещи списания в отделни държави. Тя си завоюва славата на първия модел с тъмна кожа, придобил световна известност и оценяван за своята красота с многобройни корици.

### Епизод № 3 – “The Power“ – Силата

В началото никой не ги учи на моделство. Опитът с фотографии, ди-зайнери, агенти формира професионалните им изисквания за изпълнение на ангажменти. Млади и красиви, те представляват много известна група модели, която започва да придобива сила поради атрактивността на появата им в събития и ревюта. Настъпват решителни моменти, в които те самите започват да поставят условията на работа, защото интересът към тях не само не престава, но и нараства все повече. Дизайнерите започват да забелязват и осъзнават, че медиите обръщат повече внимание на тях отколкото

на концепцията на ревютата и дрехите. Това предизвиква недоволство у дизайнерите, но в същото време участието им е необходимо за целите на популяризиране на модното изкуство. Моделите притежават красота и бляскав имидж, които дотогава не са се толерирали в професиите с публична комуникация, както и в киното например. Холивудските актриси не са си позволявали външен вид на модели, за да не бъдат възприемани несериозно като артисти. Външният вид на звезда прави пробив малко по-късно. Пословичен е опитът на Синди Крофорд, която придружава съпруга си Ричард Гиър на 63-тата церемония на Оскарите през 1991 г. Облечена е в ослепителна червена рокля, специално изработена за нея и повода от дизайнера Джани Версаче. Синди излиза на червения килим с емблематичната червена рокля в пълния си блясък на супермодел – вид, външност и имидж, които символично се подражава впоследствие. Моделът на роклята често е споменаван в различни класации като най-влиятелен пример за официално облекло. Заслуга за това има самата Синди и медийния интерес към актуална двойка влюбени знаменитости. В този емблематичен момент благодарение на визията на супермодел на червения килим модата се завръща на Оскарите.



**Фиг. 1.** Синди Крофорд и Ричард Гиър, Оскари, 1991 г.

Източник [www.people.com](http://www.people.com)

Снимка Ron Galella Collection Via Getty

#### Епизод № 4 – “The Legacy” – Наследството

Разбирането какво е да си супермодел от непосредствен житейски и професионален опит комбинира комплексността на индивидуалния и колективния потенциал да се персонализира стратегическата комуникация на понятието до степен да бъде широко популярно дори и сред аудитория, която никога не купува продукти на висшата мода, но познава моделите и техните изяви. Наследството на супермоделите произлиза от специалния им извоюван статут на подиума и по кориците на списания, щедро мултиплициран от медиите, но е и свързан с личните житейски изпитания на всяка от тях. Блясъкът на супермодела не облекчава тежестта на короната на красотата и цената на известността.

Кристи Търлингтън открито признава, че да си модел не е хубава работа, но е добре платена и това облекчава трудностите и физическите лишения. Според нея това, което всеки модел би искал да остави след себе си, е познанието за личността отвъд имиджа. Извън рекламната си дейност моделът популяризира каузи и кампании против тютюнопушенето чрез личния си отказ от порока, както и грижата за майките, които се опитват до износят своето бебе и да родят безопасно. Кристи създава организация с посланието, че всяка майка има значение в глобалния свят и особено в уязвими региони.

Синди Крофорд обяснява, че да бъде Синди Крофорд е нейната основна работа. Дълго време изгражда и управлява тази публична роля наред с това да бъде майка и съпруга в личния си живот, с цел да възпита и отгледа децата си далеч от бляскавата страна на професията и в същото време да бъде активен модел. Името ѝ се превръща в гаранция за успех на собствената ѝ козметична линия. Открива у себе си талант да управлява много и различни проекти за брандове, свързани с името ѝ, които да бъдат харесвани и финансово успешни.

Преди да замине за Америка, майката на Наоми Кембъл ѝ разказва за проявите на расизъм там. Девойката модел не предполага колко битки ще ѝ се наложи да води, докато преодолее многото бариери в модната сфера. В личен план една от големите ѝ драми е свързана с липсата на фигурата на бащата и стремежа ѝ да преоткрие такъв в менторите си – Азедин Алайя, Ив Сен Лоран, Джани Версаче. Споменава много решаващи моменти от кариерата си, когато е изразила позиция и това не е останало без последици за нея – да бъде изключена, изгонена, нарочена и обвинена поради това, че е избрала да не си замълчи за правото да бъде третирана като „бял“ модел. Един от най-тежките моменти в професионалната ѝ кариера, които изживява дълбоко и лично, е неочакваното покушение срещу Версаче. Насилствено отнетият живот на един от най-талантливите



дизайнери с отговорна роля и значение в живота и кариерата на Наоми предизвика сериозна криза в устойчивостта ѝ като личност – с обяснението, че в света на модата Джани бута нейните ограничения, Наоми не успява да преодолее шока и мъката от внезапната му смърт – започва да употребява наркотици, за да потисне скръбта и чувството, че отново е оставена, преживява стрес, страх, отчаяние, гняв, които се проявяват в стаявана липса на самочувствие и синдром на изоставянето. Подлага се на възстановяване в клиника и оказва подобна подкрепа за дизайнерите Марк Джейкъб и Джон Галиано. Никога не забравя завета на Мандела – като негова почетна внучка да бъде глобален посланик на африканската мода, да застава с лична ангажираност до дизайнери от Нигерия, Кения, Гана, както и да е покровител на новопрохождащи модели, да бъде приятел на близките си хора, които се нуждаят от нейната помощ, а те да я определят като грижовна.

За Линда Еванджелиста най-големите поуки в професията и живота са свързани с това, че изведнъж поради неблагоприятни обстоятелства е лишена от работата, която най-много обича и която определя същността ѝ като човек. През активната си кариера неведнъж е била лице на кампании за борба с рака на гърдата и по зла ирония самата тя се разболява, както и загубва близката да сърцето си и част от екипа на супермоделите Татяна Патиц, на чиято памет е посветена документалната поредица на Apple +.

Наследството на супермоделите може да се проследи в над 35-годишните кариери на тези изключително известни в света на модата четири дами. Вече на 50 години, те са майки и променени, но все още са в активен режим да бъдат бляскави, за пример, да са школа за новите модели и да изглеждат така, все едно могат да процъфтяват и да работят вечно.

Какво е да си супермодел?

Съвременното разбиране и обозначаване на супермодел в системата на модата се отнася до професионален опит и световна репутация на високо платен модел на терена на модните дефилета и в сферата на комерсиалното моделство. През 90-те години понятието се изпълва със значение по отношение на онези модели, които работят за водещи модни дизайнери и модни къщи, подписват договори за милиони долари в кампании за модни брандове. Едно от важните условия за световно признание и разпознаваемост е присъствието на модела на колкото може повече корици на списания. В определен период от кариерата си един супермодел се превръща в самостоятелен бранд с огромна стойност. През 2007 г. супермоделът Клаудия Шифър обяснява понятието през осъзнат личен опит на феномена едно лице на красива жена с безупречно тяло да се появява на кориците на известни модни



списания в цял свят и да бъде разпознавана като име и образ<sup>11</sup>. Ерата на супермоделите през 90-те години се определя от доминиращата значимост на професионалното им присъствие в публичната сфера – измеримостта на известността им надхвърля тази на дизайнери или хора на изкуството като актриси или певци. Супермоделите се превръщат в иконични лица за модата, но едновременно с това завладяват попкултурата, като стават най-харесваните жени в света, представят класически разбирания за неотразима красота, физическа пропорционалност на мерки и изисквания за модел и се превръщат в израз на перфектната външност, непосилна за други изявени конкурентни професии на имиджов външен вид.

В теоретичен план понятието за супермодел има конкретни измерения в публичната комуникация по правилата за изграждане на публичен образ през техниките на управление на имидж, репутация, авторитет. При супермоделите имиджът се измерва с известността, наситеното медийно присъствие на събития във и извън професионалната сфера на модата, брой корици и участие в проекти в качество на модел. Имиджмейкърството за супермоделите има смисъл в изграждането на добро име в професионалната сфера на модата, реноме на точен изпълнител на ангажменти и договори, както и управление на известността като властови ресурс за капитализиране на влияние, значимост и непреходна стойност. Супермоделът на първо място следва да е известен със своя професионализъм, но не е за подценяване и изграждането и поддържането на добра представа за личността на модела чрез позитивен медиен образ. Има много примери за модели, които са със статут на знаменитост и чрез негативни публикации в процеса на селебритизиране бележат противоречив медиен образ и това се отразява на професионалното им развитие. Генерално супермоделите полагат много усилия за своя имидж и това предизвиква вълна от стремеж публиката да имитира, подражава и неизбежно води до мултиплицирането на влиянието на модела, увеличава заетостта му и капитализира извършваната дейност, но при условие че бляскавата външна форма на личността съответства на реална мисловна представа, конструирана от медиите.

Супермоделите съществуват като шаблонна образна представа от 90-те години благодарение на масовото съзнание. Супермоделът е публичен образ, но се персонализира благодарение на реалните и правдоподобни характеристики на разпознаваните образи на жени, за които в медиите се знае всичко и буквално се проследява всяка тяхна стъпка на подиума и в живота. Поради това имиджът на супермоделите се предефинира според личните

---

<sup>11</sup> BELLASUGAR. Is the Supermodel Dead? And Should She Return?. Webarchive.org [online], 09.04.2007 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://web.archive.org/web/20071210180558/http://bellasugar.com/592318>

им качества и постижения, но и в ценностния модел на назовавани отношения и взаимоотношения, които изваждат имиджа от илюзорната представа на това какво се пише и как се отразява дадена личност.

Атмосферата на супермоделите от 90-те години се основава на комуникационен контекст от конструирани отношения между изявени професионалисти в модната сфера, които градят своя творчески успех чрез взаимни усилия. Личностите, които Кристи, Синди, Наоми и Линда изброяват, имат сериозно значение за оформянето им като модели: подчертава се значението на дисциплината, създадена от Айлин Форд, която се грижи за момичетата и ги отглежда в нещо като общежитие на модната агенция; споменава се влиятелната персона на основателя на модна агенция „Елит“ Джон Казабланкас; изтъкват се обогатяващите им приятелства с фотографите Артур Елгорт, Питър Линдберг, Стивън Мейзел, Патрик Демаршелие, Хърб Риц – професионалната им способност да покажат много и различни лица на моделите, тяхната фотогеничност, блестящ и сияен външен вид. С голяма почит се чува името на Джани Версаче, който по думите им освобождава звяра в модата, на дизайнерите Валентино, Дона Каран, Карл Лагерфелд, ексцентричната в оригиналната си сила Вивиан Уестууд, Жан-Пол Готие. В творчески устрем те заедно променят представите за красотата, остаряването, формират уникалната отличимост на супермоделите. В документалната поредица светът на модата е представен с предизвикателствата да изважда на показ както таланта, така и персоналните слабости, което е още един щрих за правдоподобност, че имиджът на супермоделите не цели да ги покаже като суперчовеци.

Основен момент в публицистичния поглед, изграден в поредицата *The Super Models* на Apple TV +, аргументирано обоснован от редица професионалисти, работили дълги години с четирите манекенки, е тяхната сила да продължават да предефинират понятието за супермодел в младостта си и сега в по-зряла възраст. Абсолютизирането на представата за супермодел, обвързано с определени модели от 90-те години, потвърждава зараждането на представата чрез медийния имидж да се създава мечта, блян, имажинерен ореол на тези момичета, но с напредването на кариерите им имиджовата страна на моделите в цялата еkleктичност на престижа, успеха, известността постепенно извежда осъзнаването за културна идентичност в модуса на модата и възможностите на личността да персонализира своя публичен образ.

Отвъд имиджовите техники на световната слава понятието за супермодел се съизмерва с ценностите на репутацията и авторитета, тъй като предполага по-дълбоко осмисляне на бавен и дълготраен процес на добро впечатление от моделите, които непрекъснато са пред обективите и камерите на медиите, киното и изкуствата на популярната култура. Значимостта

на супермоделите се основава на тяхното добре управлявано реноме през годините и положителното впечатление от грижата за репутацията им. В продължение на години супермоделът натрупва трайни успехи, запомнящи се дела, професионализъм в много поприща и медиатизирането на супермоделите преминава през ценностния филтър на семейството и майчинството, както и отглеждането на децата им – въпросите на личната неприкосновеност също допълват обстойно наблюдаваната им репутация. Супермоделите са пример за добра публична репутация и високото обществено доверие към образите и работата им придава автентично съдържание на понятието.

В документалната поредица супермоделите са конструиран събирателен образ и всяка от тях изразява аналогично мнение кои моменти и елементи формират понятието според техния непосредствен професионален опит. На основата на младостта, която не е устойчива, на красотата, която в системата на модата бележи непреходност независимо от възрастта, те дефинират образи на супермодели до степен на иконичност, когато предприемат дейности в свързани с модата изкуства – фотографски изложби, участия в музикални клипове, и генерират интерес и слава, които добавят стойност на популярността на модните дефилета. В разнообразието от дейности и ангажименти супермоделите са оличностени, образите им се свързват с имена и иконични лица.

Една емблематична фотосесия на Питър Линдберг превръща модата в изкуство и обозначава влиянието на супермоделите. Момичетата се снимат в джинси, изчистени силуети, заедно като групата на най-красивите жени в света, в черно-бяла фотография. Те изразяват удоволствие от творческия му подход да ги покаже естествени, натурални, млади и невинни<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> DIXON, Emily. Fashion Photographer Peter Lindberg Has Died, age 74. Edition.cnn.com [online], 04.09.2019 [viewed 09.08.2024]. Available from <https://edition.cnn.com/style/article/peter-lindbergh-dead/index.html>



**Фиг. 2.** Фотография на Питер Линдберг, станала корица на сп. „Vogue“, януари 1990 г. Той самият е посочван като създател на супермоделите.

Дизайнерът Джон Галиано пояснява в интервю за документалната поредица, че в понятието за супермодел се влива личната аура на моделите – те надминават всичко познато дотогава, имат мощ, енергия, история, характер и така преминават в популярната култура. Синди Крофорд например става двигател на попкултурата. Участвайки в проекти извън модата, Линда, Кристи, Наоми, Татяна създават мит за красотата.

Един от проектите, който и четирите дами посочват като вълнуващ, интересен, обединяващ ценностите им и решаващ за влиянието и популярността им и който ги събира отново заедно професионално, е заснемането от режисьора Дейвид Финчър на прословутата песен “Freedom” през 1990 г., която се превръща в израз на свободния дух и химн на толерантността<sup>13</sup>. Самият изпълнител Джордж Майкъл отказва да се появи във видеото, но в кадър се извяват пет красиви супермодела и петима мъже, които упраж-

<sup>13</sup> YouTube [online]. George Michael, Freedom!’90 (Official Video) [video]. 03.10.2009 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=diYAc7gB-0A>

няват техниката *лип синк* (от *lip-synching* – мърдане на устни, имитиране на пеење). Кристи, Синди, Наоми и Линда в провокативно красиви сцени припаяват думите на песента, но се чува оригиналният глас на изпълнителя – творческата идея и невероятната визия на моделите превръща цялостното изпълнение в тотален хит. Музикантът сам признава, че се вдъхновява за идеята от фотографията на Питър Линдберг за корицата на сп. „Вог“ и се свързва с момичетата да реорганизират ангажиментите си, за да могат да реализират клипа към песента. Документалната поредица показва, че всяка от тях приема офертата да участва без колебание и го отчита като ключов момент в кариерата си. В стила на популярната култура на MTV красотата продава посланията на музиката



**Фиг. 3.** Колаж от кадри от видеоклип на емблематичната песен “Freedom” на Джордж Майкъл  
Източник [www.delectant.com](http://www.delectant.com)

Този проект за музикален клип, в който участват като екип, добавя стойността на аудио-визуалното изкуство към имиджа им. Внасят в популярната култура артистичност от модата, загадъчност от опита си в многобройните фотосесии, показват примерна иконична външност, впрегната в кауза за разширяване на мисленето и свободата на личността. Видеото пресъздава идеята на фотографа Питър Линдберг, че жената на 90-те години не е само една конкретна, а женският образ е събирателен от няколко жени и най-точно ги назовава, описва и изпълва съдържателно понятието за супермодел. Въздействието на тези артистични изяви на супермоделите се мултиплицира, за да подчертае още веднъж триумфа на разнообразието в красотата и индивидуалността на моделите. Наоми Кембъл озарява музикалния клип на Майкъл Джексън „In the Closet“<sup>14</sup>, Синди Крофорд постига феноменален

<sup>14</sup> YouTube. Michael Jackson, In the Closet (Official Video) [video] [online]. 12.12.2010 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=4qLY0vbrT8Q>

успех в партньорство с Джон Бон Джоуви в песента „Please Come Home for Christmas“<sup>15</sup>.

Идеята на корицата и песента намират продължаващо вдъхновение на модния подиум и в шоу ревю на Джани Версаче – триумф на модния талант и еманация на супермоделите. Дизайнерът моли четирите дами на финала на ревюто да припяват рефрени от песента на Джордж Майкъл и така да върнат енергията от попкултурата обратно в професионалната издържаност на стила в системата на модата.



**Фиг. 4.** Финален кадър от ревю на Джани Версаче, есен–зима, декември 1991 г.  
*Източник Rex Features*

Финалът превръща ревюто в емблематично шоу в света на модата<sup>16</sup>! В документалната поредица и четирите дами единодушно посочват този сублимен момент като най-силно изразяващ усещането какво е да си супермодел – да се превърнеш в икона чрез модата, да имаш уникалния шанс да бъдеш и да диктуваш възприятия за стандарти в красотата на модното изкуство. Усещането, когато са заедно на подиума, пеят и се прегръщат в пълния си звезден блясък, според тяхното виждане – това е да си супермодел.

<sup>15</sup> YouTube. Bon Jovi, Please Come Home for Christmas [video] [online]. 19.12.2013 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=XFF99j-0e84>

<sup>16</sup> YouTube. Uncut: Iconic Super Model Finale Walk of the Vercase Fall 1991 Show (“Freedom”). [video] [online] 18.09.2023 [viewed 13.08.2024]. Available from [https://www.youtube.com/watch?v=9WZWjJZ\\_Ug0](https://www.youtube.com/watch?v=9WZWjJZ_Ug0)



Ерата на 90-те години в модата съчетава онези културна адекватност и състояние на духа, които благоприятстват звездите от подиума да се превърнат първо в знаменитости с имидж, след това в професионалисти звезди с репутация и след натрупването на поредицата от знакови за индустрията обстоятелства да бъдат определяни като супермодели с огромен авторитет. В конструирания събирателен образ за супермодел са заложили признание-то на публиката, както и възхитата и преклонението пред мита за жената, който тези емблематични за света на модата жени създават.

За по-задълбочената научна обосноваване на понятието за супермодел и диференцирането от близки по значение наименования като модна икона, модел, манекен и с оглед насърчаването на следващи теоретични търсения и разработки ще бъде изведена примерна изследователска дефиниция що е то супермодел:

Супермоделът е представител на елитна група модели, чиито професионален път и слава тръгват от модния подиум. Благодарение на забележителния си външен вид супермоделът капитализира своята знаменитост със значими по стойност договори и ангажименти за изявени таланти, компании, марки. Супермоделът е абсолютизиран образ на личност. Супермоделите се делят на няколко генерации – на 90-те години на XX в., на първото и на второто десетилетие на XXI в.. В началото са жени, а днес има и мъже супермодели.

## Дискусия

Супермоделите изграждат огромен актив на публично влияние. Глобализирането на модата чрез социалните мрежи зададе ново поле за предефиниране на същността и ролята на супермоделите. Понятието за супермодел се предефинира от тези, които го създават в лицето на Кристи, Синди, Наоми, Линда и др., и от актуалните лица днес, които го наследяват. Представата за супермодел се поражда от кориците на списания и ревютата, но днес един супермодел не може да съществува без социалните мрежи и този факт допълва нови структурни изменения в разбирането що е то супермодел.

Синди Крофорд разказва в едноименната поредица на Apple TV +, че един супермодел днес е задължително да има силно присъствие в социалните мрежи. Признава, че ако самата тя си промени профила на „Майката на Кая“ в Instagram, ще има много повече последователи.

Актуалните обстоятелства на отворено общуване и технологична достъпност в архитектурата на социалните мрежи повдигат резонния въпрос възможно ли е да се предефинира понятието за супермодел и по новите тенденции примерите за изключителни манекени да възникват извън системата

на модата, например от телевизията, киното или платформите за свободно споделяне. Отговорът изисква търсения в бъдещи наблюдения и експертни дискусии.

### Заклучение

Супермоделите са първите инфлуенсъри на модата – дефинират образи, като придават изкуство на красотата във външния вид. Супермоделите доказват, че красотата не е клише въпреки неустойчивостта на младостта и остаряването на тялото. Част от неизменното наследство на супермоделите е да не излизат от мода и все още да диктуват какво е това да бъдеш модел.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- БАРТ, Ролан. Системата на модата. София: Агата А, 2005.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и меди. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
- СТОЙКОВ, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023.
- СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. София: Национална художествена академия, 2006.
- BELLASUGAR. Is the Supermodel Dead? And Should She Return?. Webarchive.org [online], 09.04.2007 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://web.archive.org/web/20071210180558/http://bellasugar.com/592318>
- YouTube. Bon Jovi, Please Come Home for Christmas [video] [online]. 19.12.2013 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=XFF99j-0e84>
- DAVIS, Fred. Fashion, culture, and identity. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1992, 193–194.
- DIXON, Emily. Fashion Photographer Peter Lindbergh Kas Died, age 74. Edition.cnn.com [online], 04.09.2019 [viewed 09.08.2024]. Available from <https://edition.cnn.com/style/article/peter-lindbergh-dead/index.html>
- YouTube. Michael Jackson, In the Closet (Official Video) [video] [online]. 12.12.2010 [viewed 13.08.2024]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=4qLY-0vbrT8Q>
- YouTube. Uncut: Iconic Super Model Finale Walk of the Vercase Fall 1991 Show (“Freedom”). [video] [online] 18.09.2023 [viewed 13.08.2024]. Available from [https://www.youtube.com/watch?v=9WZWjJZ\\_Ug0](https://www.youtube.com/watch?v=9WZWjJZ_Ug0)



## БИОГРАФИЯ НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

Любомир Димчев Стойков е роден на 11 май 1954 г. в Стара Загора. Завършва гимназия „Св. княз Борис I“ в Асеновград. Магистър е по журналистика на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. От 1981 г. е асистент във Факултета по журналистика при Софийския университет, където започва преподавателската си дейност след спечелен конкурс по дисциплината „Теория и практика на журналистиката по въпросите на културата“ – първоначално води упражнения, а по-късно и пълния лекционен курс.

Защитава първата си дисертация през 1988 г. в Специализирания научен съвет по литературознание при ВАК и получава научната степен „кандидат на филологическите науки“ (сега „доктор по филология“). През 1993 г. след спечелен конкурс е назначен за редовен асистент, а по-късно и за главен асистент в катедра „Управление на социално-културните дейности“ при Университета за национално и световно стопанство. Чете курс по фирмена култура и бизнес комуникация и води семинар по рекламни стратегии.

През 1996 г. е избран за доцент по дисциплината „Фирмена култура и комуникация“ в УНСС, а през 2007 г. – за професор по култура, масмедии и връзки с обществеността в УНСС и ВАК. През 2015 г. му е присъдена научната степен „доктор на науките“ за дисертацията „Модата като култура и комуникация“, защитена в УНСС. Сред създателите е на катедра „Медии и обществени комуникации“ – катедра на ЮНЕСКО за медийна и информационна грамотност и културни политики за устойчиво развитие в УНСС, и е член на Съвета за хабилитация.

От 1997 г. е доцент по журналистика по въпросите на културата, а от 2008 г. – професор във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. През 1998 г. в Кан, Франция, завършва обучение по предметна и интерактивна реклама „Ривiera'98“, организирано от MMS International.

През 2002 г. е избран за хоноруван преподавател в специалността „Мода“ в катедра „Текстил и мода“ на Националната художествена академия и чете лекции по теория на модата, модата като спектакъл и съвременни тенденции в модата като изкуство пред бакалаври и магистри.

През 2003 г. е избран за доцент по изкуствознание и изобразителни изкуства в Националната художествена академия и ВАК. Назначен е за про-

фесор в катедра „Моден дизайн“ на Националната художествена академия през 2008 г.

От 2005 г. е гост-преподавател в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ в специалностите „Бизнес комуникации и връзки с обществеността“ и „Политически мениджмънт и комуникация“. Бил е гост-преподавател в Нов български университет, където преподава култура и мода в Департамента по музикални и сценични изкуства през 1997–1998 г.

В своята 43-годишна преподавателска дейност е основал и въвел редица магистърски програми и нови преподавателски дисциплини – при това за първи път у нас, сред които „Култура и медии“, „Лайфстайл журналистика“, „Връзки с обществеността“, „Фирмена култура“, „Бизнес комуникации“, „Имиджмейкърство“ и др. (в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и УНСС), „Теория на модата“, „Модата като изкуство и творчество“, „Мода – медии, маркетинг и реклама“ и „Моден брандинг и комуникация“ (в Националната художествена академия). Преподавал е на над 4000 студенти, дипломанти и докторанти по медии, връзки с обществеността, журналистика, моден дизайн, политически науки, политически мениджмънт и др.

Проф. Стойков неотлъчно подпомага обучението на студентите от трите висши учебни заведения чрез различни благотворителни дейности. През годините той инициира и връчва стипендии на талантиливи студенти и като дарител оборудва зали и аудитории в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Университета за национално и световно стопанство и Националната художествена академия.

Проф. д.н. Любомир Стойков е член на Съюза на българските журналисти, на Съюза на учените в България и на Съюза на българските художници – секция „Критика“. Учредител и почетен председател е на Българската академична асоциация за комуникации (БААК). Член е на Американското общество за връзки с обществеността (PRSA), на Метрополитън мюзийм (в Ню Йорк), на European Communication Research and Education Association (ECREA) в Брюксел и на International Association for Media and Communication Research (IAMCR) в Париж. Проф. Стойков е съосновател и председател на Академията за мода.

Автор е на над 20 научни, научнопопулярни и публицистични книги и учебници за културата, медиите, комуникацията, модата, PR и човешкото общуване, между които „Култура и медии“ (претърпяла три издания – 2006, 2010, 2017), „Теоретични проблеми на модата“ (претърпяла две издания – 2006, 2016), „Световната мода. Първа част: Англия и Франция“ (2000), „Световната мода. Втора част: САЩ“ (2004), „Световната мода. Трета част: Италия“ (2009), „Модата: от Нефертити до топмоделите“ (1994), „Световни модни икони“ (претърпяла две издания – 2014, 2016), „Калинография“

(1998), „Публична комуникация и медиаморфози“ (2023), „Управление на връзките с обществеността“ (претърпяла четири издания – 2007, 2012, 2016 и 2019), „Ефективна бизнес комуникация“ (претърпяла четири издания – 2010, 2017, 2019 и 2023), „Фирмена култура и комуникация“ (1995), „Facebook комуникация“ (2012) и др.

Работил е като журналист във в. „Студентска трибуна“ (1977–1979), сп. „Лада“ (1979–1981), сп. „Божур“ (1982–1984), като главен редактор на сп. „Младеж“ (1985–1989), главен редактор на сп. „Мода“ (1997). Създател и главен редактор на електронните списания „Fashion Lifestyle Magazine“ (2007–) и „Smart Fashion Media“ (2023–). Създател и главен редактор на теоретичното електронно списание с международна редколегия „Медии и обществени комуникации“ (2008–). Създател, сценарист и водещ на първото в България телевизионно предаване за мода – „Блясък“ по БНТ (1994); основател, автор и водещ на най-популярното шоу за стил по Нова телевизия – „От игла до конец“ (1995–2003); на модното предаване „Чаровната диктаторка“ по телевизия „7 дни“ (2003–2008) и др., в т.ч. автор и водещ на предаването за стил „Моден календар“ по Първа българска интернет телевизия. В различни периоди е колумнист на вестниците „Труд“, „168 часа“, „Пари“ и „Кеш“. Има стотици участия в телевизии като bTV, БНТ, Нова телевизия и др. Публикациите му са посветени на значими културни, социални и художествени събития у нас и по света.

Той е автор на 50 документални филма за световноизвестни дизайнери, модни къщи и специални събития, заснети в Париж, Лондон, Милано, Ню Йорк, Торонто, Москва, Виена, Атина, Кейптаун, Хайделберг, Маями, Рим и др. Интервюирал е над 100 знаменитости от целия свят – в сферата на модата, киното и попмузиката, сред които Пако Рабан, Пиер Карден, Юбер дьо Живанши, Аликсандър Маккуин, Нино Черути, Жан Пол Готие, Кензо, Оскар де ла Рента, Бил Блас, Лучано Бенетон, Анук Еме, Клаудия Кардинале, Елизабет Хърли, Ивана Тръмп, Ан Хечи, Бой Джордж, Стивън Болдуин, Браян Фери и много други.

По-важните медийни, културни и естетически активности на проф. д.н. Любомир Стойков (много от които са обвързани с благотворителни каузи) са насочени към сферата на изкуството, в частност изобразителното изкуство, модния дизайн и визуалната култура. Сред тези активности се открояват:

Стратег, инициатор и мениджър на важни инициативи, посветени на презентирането и подкрепянето на българския моден дизайн и българското изкуство у нас и в чужбина.

Съорганизатор, консултант и PR мениджър на изложби и важни събития, свързани с творчеството на такива ярки наши представители на артис-

тичното и художественото съсловие като Андрей Лекарски, Атанас Яранов, Димитър Буюклийски, Георги Янков, Дечко Узунов, Живко Домусчиев, Олег Гочев, Петър Пиронков, Ставри Калинов и редица още други в Националната художествена галерия – Двореца, галерия „Академия“ в НХА, в различни частни галерии като „Милениум“, „Нирвана“, „Финес“ и др.

Главен организатор на Годишните награди за моден дизайн „Златна игла“, учредени през 1994 г.

Главен организатор на Годишните награди за най-успешни и стилни българи „БГ модна икона“, учредени през 2009 г.

PR мениджър и съорганизатор на „Ден на българската мода в Рим“ (в рамките на културната инициатива „София поздравява Рим“), Рим – 2008 г.

PR мениджър и съорганизатор на „Ден на българската мода в Рим“ (в рамките на културната инициатива „София поздравява Рим“) – Рим, 2009 г.

PR мениджър и консултант на изложбата „Италианската мода – родена от мечти“ състояла се в Националната художествена галерия – Двореца (куратори Фиорела Калгано и Алесия Тота) съвместно с Италианския културен институт в София – 2015 г.

Организатор на вечер в памет на италианския дизайнер Джани Версаче по случай 20-годишнината от убийството на великия италиански дизайнер. Мултимедийна лекция на проф. Любомир Стойков за живота и творчеството на Версаче. *Витоша Парк хотел*, 3 зала – 18 юли 2017 г.

Организатор на среща и лекция със студенти от НХА на италианския дизайнер Алберто Веделаго в неговото ателие в София (8.11.2017).

Организатор и инициатор на честването на 90-годишнината на италианския дизайнер Валентино в рамките на социално-културния проект „Вечери на стила“ в галерия „Милениум“ в София. Присъства италианският посланик в България Н. Пр. Джузепина Дзара – 2022 г., и др.

Комуникационен мениджър и презентатор на изложбата „Атанас Яранов: неизвестни творби“ в галерия „Милениум“ през април 2023 г. и др.

За особено значимите си заслуги в областта на културата проф. д.н. Любомир Стойков е номиниран от Министерския съвет на Република България за орден „Св. Св. Кирил и Методий“ – огърлие (2024). Носител на наградите „За утвърждаването на PR професията в България“ от Българското дружество за връзки с обществеността (2024), медал „Проф. Стефан Бобчев“ за цялостен принос към комуникационната наука и медиазнанието и за утвърждаване на доброто име и авторитета на УНСС (2024), Почетен знак на президента на Република България за значим принос към българската култура, наука и образование (2019), Почетен знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента за принос към развитието на българската журналистика и журналистическото образование (2020), „Златен век – звезда“ на Министер-

ството на културата за принос към културата и изкуството (2019), Почетен плакет за принос към изграждането на ценности в българската младеж – от Министерството на младежта и спорта (2019), „Златно перо“ на СБЖ (2014), „Жълта роза“ на „Зонта Клуб София“ за принос към подобряване статуса на жените по света (2010), Наградата на ВМРО „За обективна журналистика по националните въпроси“, Голямата награда за журналистическо майсторство на Свободната академия за изобразително изкуство „Жул Паскин“ (1997) и др.

## БИБЛИОГРАФИЯ НА ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ <sup>17</sup>

### 1978

- Стойков, Любомир. Социално-психологически аспекти на комплимента. – В: Драганов, Минчо (състав. и науч. ред.). Нашият начин на живот. София, 1978, 140–151.
- Стойков, Любомир. Поведение и общуване. – В: сп. „Читалище“, № 6. 1980, с. 19.
- Стойков, Любомир. Исполинът с четка и молив: 100 години от рождението на Пабло Пикасо. – В: сп. „Родна реч“, № 10. 1980, 63–64.
- Стойков, Любомир. Прометей на Немското просвещение: Готхолд Ефраим Лесинг. – В: сп. „Спектър“, 1980, 17–22.

### 1980

- Стойков, Любомир. Критичната дисекция на масовата култура. – В: сп. „Лада“, 1980, [3], март, с. 29.
- Stoykov, Lubomir. Moda folklor v soucas nem odivani // B u l h a r s k o, (Praha) 1980, № 5, p. 15.

### 1982

- Стойков, Любомир. Чаровната диктаторка. Калейдоскоп на модата. Философско-публицистичен очерк. София: Народна младеж, 1984, 176 с.
- Стойков, Любомир. Що е естетика: Уроци по хубост. – В: сп. „Пламъче“, № 5. 1982, 32–33.
- Стойков, Любомир. Що е красота: Уроци по хубост. – В: сп. „Пламъче“, № 1. 1982, 15–16.

### 1983

- Стойков, Любомир. Комичното: Уроци по хубост. – В: сп. „Пламъче“, 1983, № 5, 30–36.

### 1984

- Стойков, Любомир. Красотата на общуването. Нравствено-психологически размисли. София: Народна младеж, 1984, 124 с.
- Стойков, Любомир. Изкуство и масови комуникации: културно-естетически аспекти. – В: Журналистика. София, 1984, 110–117.

---

<sup>17</sup> Настоящата библиография е селективна и не включва всички монографии, книги, студии, статии и други текстове на проф. д.н. Любомир Стойков, а само по-важните от тях – бел. състав.

## 1985

Стойков, Любомир. Чарующа диктаторша: Отривки из публицистического очерка. Студенчески меридиан (Москва), 1985, № 1, 37–38; № 2, 36–37.

## 1986

Стойков, Любомир. Ракът на душата: Полемични бележки за завистта. – В: Литературен фронт, № 39. 25.09.1986, с. 6.

## 1987

Стойков, Любомир. Разбираме ли се без думи: или... какво знаем за езика на тялото? – В: сп. „Младеж“, № 10. 1987, 17–18.

Стойков, Любомир. Ревността – ще я победим ли? – В: сп. „Младеж“, № 3. 1987, 41–42.

## 1988

Стойков, Любомир. Обновяване и редакционни инициативи. – В: сп. „Български журналист“ № 8. 1988, 16–18.

## 1989

Стойков, Любомир. Комуникации, общуване, младеж. – В: Култура, № 2. 1989, 114–116.

Стойков, Любомир. Младежката субкултура и неформалните групи. – В: Култура, № 3. 1989, 104–105.

Стойков, Любомир. Неформалното общуване: младежки субкултури и съвременност. – В: сп. „Родолубие“, 1989, № 8, 28–30.

Стойков, Любомир. Субкултурният човек. – В: Литературен форум, № 41, 12.10.1989, с. 1, 6.

## 1990

Стойков, Любомир. Човекът отвън и отвътре. София: Партиздат, 1990, 215 с.

Стойков, Любомир. Култура на политическия избор. – В: сп. „Читалище“, № 6. 1990, 6–7.

Стойков, Любомир. Политическа култура и масови комуникации. – В: Диалог, № 12. 1990, 1–3.

Стойков, Любомир. Парадоксите на нашата интелигенция. – В: сп. „Читалище“, № 12. 1990, 1–2.

Стойков, Любомир. Обезсмъртената баналност: впечатления от ретроспективната изложба на Анди Уорхол в центъра „Жорж Помпиду“ – Париж. – В: Литературен форум, № 35, 30.08.1990.

Стойков, Любомир. Етикеция на успеха. Бизнес култура, № 1. – В: Политика, № 15. 5–12.10.1990, с. 5.

Стойков, Любомир. Изкуството да се разговаря. Бизнес култура, № 2. – В: Политика, № 16. 12–19.10.1990, с. 5.

Стойков, Любомир. Съдбата на интелигенцията. – В: сп. „Общество“. 1990, 22–30.11.1990, с. 6.

Стойков, Любомир. Стилно-езикови и художествено-публицистични особености в полемиката на Фридрих Енгелс. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. *Annuaire de l'Université de Sofia Kliment Ohridski. Faculté de Journalisme et de Communication de masse*. Т. 80, № 6, 1990, 153–168.

### 1991

Стойков, Любомир. Межкултурна невербална комуникация в бизнеса. – В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, год. 23, № 6. 1991, 28–34.

Стойков, Любомир. Мода и масови комуникации. – В: Съвременна журналистика: тримесечно списание за теория, критика и история на средствата за масова информация, год. 10, № 1–4. 1991, 224–238.

### 1992

Стойков, Любомир. Всекидневна култура и журналистика. – В: Български журналист: журналистика и общество, год. 34, № 3. 1992, 2–5.

Стойков, Любомир. Семиотика на политическия спор. Анализ на невербалната комуникация в телевизионния диспут Желю Желев – Велко Вълканов. – В: Седем дни подкрепа, № 25. 23–29.01.1992, с. 10.

Стойков, Любомир. За границите между еротиката и порнографията. В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, год. 24, 1992, № 3, 81–85.

Стойков, Любомир. Межкултурна невербална комуникация в бизнеса. – В: Социологически проблеми: тримесечно списание на Института по социология при БАН, год. 24, № 6. 1992, 28–34.

Стойков, Любомир. Новата култура. – В: сп. „Модена“, № 3. 1992, 59–60.

Стойков, Любомир. Триумфът на елитарността: списание „Вог“ навърши 100 години. – В: Български журналист, № 10. 1992, 44–47.

Стойков, Любомир. Очаквайте, търсете, четете... абонирайте се!: Наблюдения върху рекламата във вестници и списания. – В: Български журналист, № 11–12. 1992, 13–15.

Стойков, Любомир. Фирмена субкултура. – В: Нов ден, № 5. 6–13.02.1992, с. 2.

Стойков, Любомир. Фирмената култура. – В: Ескорт бизнес, 1992, ч. 1, № 9, 3–5; ч. 2, № 10, 3–6.

### 1993

Стойков, Любомир. Авангард на модната журналистика: „Мари Клер“. – В: Български журналист, № 4. 1993, 42–44.

Стойков, Любомир. Смисълът на бизнеса като система от ценности. – В: Икономически живот, № 29. 21.07.1993, с. 12.

### 1994

Стойков, Любомир. Модата: От Нефертити до топмоделите. София: Амбелино Арт, 1994, 120 с.



Кушовска, Лада; Стойков, Любомир. Политическият имидж и социалните реалности – парадоксите на рекламата в българския политически живот. – В: Политически изследвания: тримесечно списание, год. 4, № 2. 1994, 197–205.

Стойков, Любомир. Метафората на предприемчивостта: фирмени ценности, ритуали и церемонии. – В: Икономика, №1. 1994, 19–21.

Стойков, Любомир. Метафората на предприемчивостта: фирмените ценности, ритуали и церемонии. – В: Икономика, № 2. 1994, 26–29.

Стойков, Любомир. Пъблик рилейшънс в социокултурните дейности. – В: Социално-културният пазар: предизвикателствата на прехода. Национална конференция. София, 27–28.05.1994, 13–17.

## **1995**

Стойков, Любомир. Фирмена култура и комуникация. София: Университетско издателство „Стопанство“, 1995, 208 с.

Гроздев, Георги; Стойков, Любомир. Българската реклама: Съвременни етюди. София: Балкани, 1995, 94 с.

Стойков, Любомир. Бизнес и хуманизъм – абсурд или реалност. – В: Български бизнес, № 45. 10–17.11.1995, с. 8.

## **1997**

Стойков, Любомир. Апел за професионализъм. Петровски, Иван (предговор). Управлението – конфликти и парадокси: Изповед на един мениджър. Второ прераб. и доп. изд. София: ДНК, 1997, 112 с.

Stoykov, Lubomir. Appel au professionalism. Petrovsky, Ivan. La Gestion – conflits et paradoxes : La confession d'un manager. Sofia, 1997, 3–4.

Стойков, Любомир. Колеж за изкуство и дизайн „Сентръл Сейт Мартинс“ – Лондон. – В: Колежанско образование – проблеми на утвърждаването. Национална научно-практическа конференция. София, юни 1997. София, 1997, 35–50.

Стойков, Любомир. 100 години от излизането на сп. „Мода и домакинство“: Естетическа радиация на българския „Вог“. – В: Мода, № 10. 1997, 2–4.

## **1998**

Стойков, Любомир. Калинография: разговори със Ставри Калинов. София: От игла до конец, 1998, 144 с.

Стойков, Любомир. Модата. – В: България XX век. Изд. проект и обща реализация проф. д-р Филип Панайотов. София, съвм. издание на АБВ Кооп. 2000 и „Труд“. 1999, 930–950.

## **2000**

Стойков, Любомир. Алманах на българската мода 2000. София: От игла до конец, 1999, 220 с.

Любомир Стойков: Био-библиография. Ljubomir Stojkov: Bio-bibliography. Силвия Къдрева (състав.). София: Народна библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, 2000, 117 с.

Стойков, Любомир. Световната мода. Част 1: Англия и Франция. – София: От игла до конец, 2000, 226 с.

- Стойков, Любомир. Пъблик рилейшънс: Конфликтни зони в областта на модата. – В: Медиа & Реклама: месечно списание, № 4. 2000 (април), 28–29.
- Stoykov, Lubomir. Bulgarian fashion. Choosing modernity. – In: The Insider, Vol. X. No 1/2. 2000, 8–13.

## 2001

- Стойков, Любомир. Алманах на българската мода 2001. – София: От игла до конец, 2001.
- Стойков, Любомир. Мода без цензура: мода и субкултура – I част. – В: Мода, № 42. 2001 (януари), 16–19.
- Стойков, Любомир. Мода без цензура: Мода и субкултура – II част. – В: Мода, № 43. 2001 (февруари), 19–20.
- Стойков, Любомир. Предизвикателството на скандалните модни промоции. – В: Медиа свят: събития, анализи, личности, № 2. 2001 (февруари), 14–16.
- Стойков, Любомир. Публичната външност на публичната личност. – В: сп. „Медиа свят“. 2001 (юни), 8–9.

## 2002

- Стойков, Любомир. Беля фантазия в сърдце Вены. – В: Москвичка, № 25. 2002, (июнь), с. 9.
- Стойков, Любомир. Корпоративният имидж: технология и промени. – В: Алтернативи (УНСС), 2002, 47–51 (Приложение).
- Стойков, Любомир. Управление на медийния имидж: Най-често срещаните грешки. – В: Университетското икономическо образование и социалната реформа: между очакванията и реалностите. Материали от Националната научно-практическа конференция – 21 ноември 2002, 53–57.

## 2003

- Стойков, Любомир. Стилът в облеклото е послание за сигурност: Любомир Стойков за корпоративния стил на обличане. – В: Заедно, 2003, № 1, 24–25.
- Стойков, Любомир. Алманах на българската мода 2003–2004. София: От игла до конец, 2003.

## 2004

- Стойков, Любомир. Световната мода: Ч. 2: САЩ. World Fashion. Part 2: USA. – София: От игла до конец, 2004, 192 с.
- Стойков, Любомир. Алманах на българската мода 2004–2005. – София: От игла до конец, 2004.
- Стойков, Любомир. 20 статии от историята и съвременността на модния дизайн – Аликсандър Маккуин, Джон Галиано, Жак Фат, Жан Луи Шерер, Ив Сен Лоран, Карвен, Карл Лагерфелд, Кензо, Коко Шанел, Кристиан Диор, Лойд Клайн, Пако Рабан, Пиер Балмен, Пиер Карден, Том Форд, Евгений Живкова, Жана Жекова, Запрян Маринов, Мария Недкова, Натали Генова. – В: Българска енциклопедия А–Я. Второ разширено и осъвременено електронно издание. София: Българска академия на науките, Научноинформационен център „Българска енциклопедия“, Книгоиздателска къща „Труд“, Софтуерна компания „Сирма“, 2004.

Стойков, Любомир. Кирил Чалъков... или привилегията да рисуваш красотата. Kiril Chalakov... or the prevelege to create beauty. – В: Kiril Chalakov – 10 years of beauty: Album in association with L'Oreal, Paris S, 2004.

Стойков, Любомир. Облеклото като невербална публична комуникация: Семиотика на политическата външност в надпреварата за столичен кмет. – В: PR на местни избори 2003 г. (сборник). София: Имагинес, 2004.

Стойков, Любомир. Облеклото като невербална публична комуникация. – В: Изборни технологии: местни избори 2003 (сборник). София: Народна култура, 2004, 49–61.

Стойков, Любомир. Фокусите на модата или... как трябва да се обличаме: предговор. – В: Уудол, Т., С. Константиан. Какво да не обличаме. Анита Георгиева (прев). София: ИнфоДАР, 2004, 6–7.

## 2005

Стойков, Любомир, Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. Милена Цветкова (науч. ред., предг.). София: От игла до конец, 2005. – хх, 466 с.

Стойков, Любомир (автор и състав.). Алманах на българската мода 2006. София: От игла до конец, 2005, 189 с.

Стойков, Любомир. Съвременни прояви и функции на антимодата. – В: Дизайн (рекламен, индустриален, моден) и декоративно-приложни изкуства (сборник). София, ЛИК, 2005, 130–139.

## 2006

Стойков, Любомир. Култура и меди. Милена Цветкова (науч. и стил. ред.). София: Авангард Прима, 2006, 464 с.

Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. Милена Цветкова (науч. и стил. ред.). София: От игла до конец, Национална художествена академия, 2006. – хiii, 314 с.

Стойков, Любомир. Известността: динамика и противоречия. – В: Българска журналистика 160 години. Минало – настояще – перспективи. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2006, 107–116.

Стойков, Любомир. Грешки и недостатъци на съвременната бизнескомуникация. – В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. Златева, Минка, Златева, Петев, Тодор (състав. и науч. ред.). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2006, 351 – 359.

Стойков, Любомир. Специалното събитие – фактор за успеха на PR. – В: доц. д-р Георги Калагларски (състав. и науч. ред.). Пъблик рилейшънс. Медиа. Реклама. Библиотека „Обществена комуникация“. Второ разш. и доп. изд. София: Атлантис – ГК, 2006, 234 – 240.

Стойков, Любомир. Модата като изкуство или... за непреходното в стила на обличане. Институт за изкуствознание при БАН. – В: Проблеми на изкуството. бр. 2, 2006, 28–39.

Стойков, Любомир. Фешън журналистиката: Културни и образователни дилеми. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Annuaire de l'Université de Sofia Kliment

Ohridski. Faculté de Journalisme et de Communication de masse. T. 12 [за 2005], 2006, 131–148.

Стойков, Любомир. Стилът на прехода... или одисея на българската мода 1995–2005. Мода, декември–януари 2005/06, № 92, 2006.

Stoykov, Lubomir. Bulgarian fashion: new communication or crisis of publicity. – In: Almanac of Bulgarian Fashion. Sofia, 2006, 6–30.

## 2007

Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността. – В: Милена Цветкова (науч. и стил. ред.). София: Авангард Прима, 2007, 356 с.

Стойков, Любомир; Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, 2. изд. София: От игла до конец, 2007, xviii, 466 с.

Стойков, Любомир. Барьеры перед бизнескоммуникацией. – В: Персонал-микс – научно-практическом журнале по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами, 2007, №3. Available from [http://www.personal-mix.ru/page.php?page\\_id=11](http://www.personal-mix.ru/page.php?page_id=11)

Стойков, Любомир. Гедонистичная функция медий: инфотейнмент и риалити-шоу. – В: Relga – научно-культурологический журнал, 2007, № 4 [147]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1590;&level1=main&level2=articles>

Стойков, Любомир. Звезди на медийната култура. – В: Литернет, LiterNet: списание за литература, изкуства, хуманитарни и социални изследвания, 16.02.2007, № 2 (87). Available from [http://liternet.bg/publish20/l\\_stoykov/zvezdi.htm](http://liternet.bg/publish20/l_stoykov/zvezdi.htm)

Стойков, Любомир. Киберразвлечение: игри и новые медиа. – В: Relga – научно-культурологический журнал, 2007, № 2 [147]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1590;&level1=main&level2=articles>

Стойков, Любомир. Лъжи, кражби и обиди, или... анти-етиката на жълтата преса. – В: Медийната „ваксинация“ – за и против обществения интерес: Кръгла маса, София, февруари 2006 г. София: Университетско издателство „Стопанство“, 2007, 81–93.

Стойков, Любомир. Организация на пресконференцията: В търсене на надеждни решения. – В: Икономически алтернативи: научно списание на УНСС – София, 2007, № 2 (79).

Стойков, Любомир. Организация на дейността по връзките с обществеността. Годишник на Софийския университет „Св Климент Охридски“, ФЖМК. София, 2007.

Стойков, Любомир. Развлекателната функция на медиите в съвременен контекст. – В: Годишник на Софийския университет „Св Климент Охридски“, ФЖМК. Annuaire de l'Université de Sofia Kliment Ohridski. Faculté de Journalisme et de Communication de masse. T. 13 [за 2006], 2007, 47–68.

Стойков, Любомир. Мода и постмодернизъм. Прояви на деконструктивизъм в съвременния моден дизайн. Доклад, изнесен пред конференцията „Проблеми на индустриалните изкуства и рекламата“, организирана от катедрите „Рекламен дизайн“ и „Изкуствознание“ на Националната художествена академия на 18 декем-

ври 2006 г. – В: Проблеми на индустриалните изкуства и рекламата. София: ЛИК, 2007.

Стойков, Любомир. Популярната култура или метаморфозите на символните форми. Доклад, изнесен пред интердисциплинарна конференция на тема „Култура. Медии. Публичност“, организирана от Факултета по журналистика и масова комуникация на при Софийския университет „Св.Климент Охридски“ на 8 януари 2007 г. – В: Култура. Медии. Публичност. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, 2007.

Стойков, Любомир. Барьеры перед бизнескоммуникацией. – В: „Персонал-микс“ – научно-практическом журнале по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами, № 3 / 2007 Июнь 2007. Available from [http://www.personal-mix.ru/page.php?page\\_id=11](http://www.personal-mix.ru/page.php?page_id=11)

Stoykov, Lubomir. Stars of Media Culture. – – In: E-magazine LiterNet, 16.02.2007, № 2 (87). Available from [https://litenet.bg/publish20/l\\_stoykov/zvezdi\\_en.htm](https://litenet.bg/publish20/l_stoykov/zvezdi_en.htm)

Stoykov, Lubomir. Language of corporate dress in Cross-cultural business communication. – – In: Language in India, Vol. 7, 3 March 2007. Available from <http://www.languageinindia.com/march2007/corporatedress.html>

Stoykov, Lubomir. Nature and Definitions of Business Communication. – – In: Language in India, Vol. 7, 3 March 2007. Available from <http://www.languageinindia.com/march2007/corporatedress.html>

## 2008

Стойков, Любомир. Из истории средств массовой информации Болгарии. – В: Relga: научно-культурологический журнал, 2008, № 17 [180]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2283&level1=main&level2=articles>

СТОЙКОВ, Любомир. Медиаморфози на културата. – В: Медии и обществени комуникации, № 1. София: УНСС, Алма комуникация, 2008. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=40>

Стойков, Любомир. Планиране и конструиране на медийния имидж. – В: Икономически алтернативи: научно списание на УНСС – София, 2008, № 5, 26–37.

Стойков, Любомир. Предимството на научната журналистика. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС; Алма комуникация, 2008, № 1. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=51>

Стойков, Любомир. Кривото огледало на българската соцмода. В: сп. „5 звезди“, март, 2008, 76–78. Available from [https://drive.google.com/file/d/1je5TpAkV6q3iEm1u4jN\\_NhYzcWPU2ETmk/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1je5TpAkV6q3iEm1u4jN_NhYzcWPU2ETmk/view?usp=sharing)

## 2009

Стойков, Любомир. Световната мода: Ч. 3: Италия. София: Алма комуникация, 2009, 200 с.

Стойков, Любомир; Пачева, Валерия. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. 3. изд. София: От игла до конец, 2009, XVIII, 465 с.

Стойков, Любомир. Бизнес комуникацията: Същност и дефиниции. – В: Медии и

обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация. 2009, № 3. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=56>

Стойков, Любомир. Интернет като галактика на субкултурите. – В: Медиен плурализъм и медийно разнообразие. Дневник на Третия медиен панаир „Журналисти по теория, журналисти на практика“, 1–5 декември 2008 г. София: Авангард Прима, 2009, 190–198.

Стойков, Любомир. Медийното пространство в съвременна България. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК. *Annuaire de l'Université de Sofia Kliment Ohridski. Faculté de Journalisme et de Communication de masse*. Т. 15 [за 2008], 2009, 5–37.

Стойков, Любомир. Система регулирвания и саморегулирвания СМИ в България. – В: Relga – научно-културологическият журнал, 2009, № 1 [181]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2299&level1=main&level2=articles>

Стойков, Любомир. Состояние и тенденции развития печатных СМИ Болгарии. – В: Relga – научно-културологический журнал, 2009, № 2 [182]. Available from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2313&level1=main&level2=articles>

Stoykov, Lubomir. Przestrzen medialna wspolczesnej Bulgarii. Systemy medialne krajow balkanskich. Wyzsza szkola humanitas. Sosnowiec, 2009.

## 2010

Филева, Петранка, Любомир Стойков, Мария Нейкова, Мануела Манлихерова, Мария Попова, Бисер Златанов (съст.). Журналистически професии. Статут и динамика в България 2010. София: Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, 2010, 86 с. Available from <http://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/84663/658053/version/1/file/JP2010-1.pdf>

Стойков, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. Милена

Цветкова (науч. ред. и предг.). София: Алма комуникация, 2010, 372 с.

Стойков, Любомир. Култура и медии, 2 изд. Милена Цветкова (науч. ред.) София: Алма комуникация, 2010, 464 с.

Стойков, Любомир. Българският елит днес: между медийните едnodневки и парвенютата. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС; Алма комуникация, 2010, № 7. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=119268>

Стойков, Любомир. Имидж и лайфстайл: светлини и сенки. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС; Алма комуникация, 2010, № 6. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=103>

Стойков, Любомир. Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС; Алма комуникация, 2010, № 4. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=72>

Стойков, Любомир. Как да се справим с кризата? Сериозна книга за комуникационния мениджмънт в критична ситуация. (Отзив за: Пачева, Валерия. Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация. София, 2009). – В: Ме-

дии и обществени комуникации. София: УНСС. Алма комуникация, 2010, № 4. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=71>

## 2011

Стойков, Любомир. Невербална комуникация в действие. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2011, № 11. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=160>

Стойков, Любомир. Постмодернизъм и визуална култура. В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2011, № 10. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=159>

Журналистически професии: Статут и динамика в България 2011. Филева, Петранка, Любомир Стойков, Мария Нейкова, Мария Попова, Бисер Златанов, Емил Петров (съст.). София: Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, 2012, 67 с.

## 2012

Стойков, Любомир. Усмивките на модата. София: Алма комуникация, 2012, 256 с.

Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността, 2. изд. София: Алма комуникация, 2012, 356 с.

Стойков, Любомир. Facebook комуникация: Виртуални есета и коментари. София: Алма комуникация, 2012, 218 с.

Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация. – В:

Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Минка Златева. София: Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, 2012, с. 235–249.

Стойков, Любомир. Проф. Иван Славов... или мъжеството да бъдеш различен. Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация. 2012, № 12. Available from <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=186>

Стойков, Любомир. Правото да бъдеш красив (предговор). – В: Енчев, Ангел. Красотата е симетрия. София: Ciela Норма, 2012, 3–7.

## 2013

Стойков, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. 2. изд. София: Алма комуникация, 2013, 372 с.

Стойков, Любомир. Ефективна комуникация при преговори. – В: Научни трудове на УНСС. Research Papers – University of National and World Economy. Т. 3, 2013, 53–78. Available from [https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers\\_vol3\\_2013\\_No2\\_L%20Stoikov.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2013_No2_L%20Stoikov.pdf)

Стойков, Любомир. Фундаментален труд за книгата и издателска иновация за България. Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2013, № 15. Available from <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=221>

Стойков, Любомир. Телевизионните лайфстайл предавания. Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2013, № 16. Available from <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=231>



Стойков, Любомир. Политика и поп-култура ( Знаменитостта и комуникативните перспективи на модерния политик ). Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2013, № 18. Available from <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=241>

Стойков, Любомир. Новият дигитален ден. – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 20.03.2013 [посетено на 07.09.2024]. Available from <https://www.newmedia21.eu/kritika/noviyat-digitalen-den>

Стойков, Любомир. Политикът като звезда и знаменитост. – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 20.03.2013 [посетено на 07.09.2024]. Available from <https://www.newmedia21.eu/analizi/politika-t-kato-zvezda-i-znamenitost>

## 2014

Стойков, Любомир. Световни модни икони. София: Алма комуникация, 2014, 240 с.

Стойков, Любомир. Публична комуникация и дезинформация (опровержението като инструмент за коректен пиар). – В: Медиите между мисията и бизнеса. Юбилейна научна конференция, 29 октомври 2013 г., УНСС. София: УНСС, 2014, 199–207. Available from <https://www.cceeol.com/search/chapterdetail?id=715063>

Стойков, Любомир. Мода. – В: Василчина, Виолета и др. (съст.). Янакиева, Мариела (ред.). 120 години българско изкуство: приложно, декоративно, монументално. Фонд „Поддържане на изкуството в България“. София, 2014.

Стойков, Любомир. Мода и смехова култура. От век на век, от слово към слово. Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. Константинова, Здравка, Милко Петров, Мария Деенчина (съст.). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014.

## 2016

Стойков, Любомир. Красотата е послание. Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация. 2016, № 26. Available from <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=300>

Стойков, Любомир. Опровержението във връзките с обществеността. Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация. 2016, № 27. Available from <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=302>

Stoykov, Lubomir. Fashion as a visual art. Media and social communications. University of National and World Economy, Alma communication, № 28, July 2016. Available from <http://www.media-journal.info/p=item&aid=348>

## 2017

Стойков, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. 3. изд. София: Алма комуникация, 2017, 372 с.

Стойков, Любомир. Култура и медии. 3. изд. София: Алма комуникация, 2017, 464 с.

Стойков, Любомир. Световни модни икони. 2. изд. – София: Алма комуникация, 2017, 240 с.



Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра „Медии и обществени комуникации“, ноември 2017 г. Орг. комитет Стела Ангова, Любомир Стойков, Петко Тодоров. София: УНСС, 2018, 492 с. Available from <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=716796>

## 2018

Стойков, Любомир. Имидж и политическа комуникация (дрескодът на властта в структурата на публичното поведение). – В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. София: УНСС, 2018, 190206.

## 2019

Стойков, Любомир. 100 срещи с мен: избрани интервюта 1993–2018. София: Алма комуникация, 2019, 432 с.

Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността. 2. изд. Милена Цветкова (науч. и стил. ред.). София: Авангард Прима, 2019, 356 с.

Христов, Ивайло. Залезът на свободния политически печат в България. Стойков, Любомир, Трендафил Митев (рец.). София: УНСС, 2019, 374 с.

Стойков, Любомир. Свободата на словото и правото на личен живот. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2019, № 42. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=394>

Стойков, Любомир; Николова, Мария. Протокол, ритуалност и университетски дрескод в контекста на академичната среда. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2019, № 41. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=392>

## 2020

Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. 2. изд. София: Алма комуникация, 2020, х, 314 с.

Стойков, Любомир. Културни проекции в дигиталната журналистика. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. *Annuaire de l'Université de Sofia Kliment Ohridski. Faculté de Journalisme et de Communication de masse*. Т. 27, 2020, 287–289. Available from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=897421>

Стойков, Любомир. Дигиталните комуникации в променящия се PR бизнес. – In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 29.01.2020 [cited 07. 09. 2024]. Available from <https://www.newmedia21.eu/kritika/digitalnite-komunikatsii-v-promenyashitiya-se-pr-biznes>

Стойков, Любомир. Социални конфликти и медиен резонанс. Комуникационни проблеми в български медии (2007–2019). [Отзив за: Луливера Кръстева. Социални конфликти и медиен резонанс. Комуникационни проблеми в български медии (2007–2019). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019. – В: Реторика и комуникации. *Rhetoric and Communications*, 2020, № 44. Available from <http://rhetoric.bg/социални-конфликти-и-медиен-резонанс>

## 2021

- Стойков, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. 4. изд. София: Алма комуникация, 2021, 372 с.
- Стойков, Любомир. Бизнес комуникация в пандемия: предимства и недостатъци на хоум офиса – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2021, № 46. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=416>
- Стойков, Любомир. Впечатляваща историография на костюма през XIX век – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2021, № 47. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=425>
- Стойков, Любомир. Политеймънт: постмодерен феномен в политическата комуникация. – В: Медии и обществени комуникации, № 49. София: УНСС, Алма комуникация, 2021. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=438>

## 2022

- Стойков, Любомир. Световни модни икони. 3. изд. София: Алма комуникация, 2017, 240 с.
- Стойков, Любомир. 100 срещи с мен: избрани интервюта 1993–2018. 2 изд. София: Алма комуникация, 2019, 432 с.
- Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация, 2022, № 51. Available from <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445>

## 2023

- Стойков, Любомир. Публична комуникация и медиаморфози. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023, 328 с.
- Стойков, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. 4. изд. София: Алма комуникация, 2023, 372 с.
- Стойков, Любомир. Медийна грамотност: научна задълбоченост и академична отговорност. – В: Медии и обществени комуникации. София: УНСС, Алма комуникация. 2023, № 53. Available from <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=457>

## 2024

- Стойков, Любомир. Ирис ван Херпен завладя Париж. „Извайване на сетивата“: фантастична изложба на феноменалната дизайнерка в Музея на декоративните изкуства. Новите лица на женствеността – В: Smart Fashion Media, 10.01.2024 г. Париж – София. Available from <https://www.smartfashionmedia.com/smart-fashion/moda/dizajneri/iris-van-herpen-zavladya-parizh/>
- Стойков, Любомир. Марк Ротко: изумителна изложба във фондация „Луи Вюитон“. – В: Smart Fashion Media, 21.01.2024 г. Париж – София. Available from <https://www.smartfashionmedia.com/smart-culture/izkustvo/mark-rotko-izumitelna-izlozhba-vav-fondacziya-lui-vyuiton/>

## ЗА АВТОРИТЕ

**Благовест Илиев** е асистент в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Завършва бакалавърска програма „Журналистика“ и магистратърска програма „Продуцентство и креативна индустрия“ във ФЖМК, където след това става защитава докторантура по телевизионна журналистика на тема „Регионалните телевизии в България – специфики на медийната трансформация“. Професионалният му път започва в регионални медии, след което последователно работи за различни национални телевизии и сега е репортер и продуцент на „Новините ON AIR“ на телевизия Bulgaria ON AIR. Носител е на награди за високи постижения в телевизионното творчество, разследваща журналистика и обективно медийно отразяване. Автор и продуцент на филми, научни статии за развитието на медийната среда, както и на десетки интервюта в биографични книги, част от редакционния екип на списания, председател на структурата на Съюза на българските журналисти в Стара Загора.

**Венцислав Димов** е професор, доктор на науките в катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Ръководител е на катедра „Радио и телевизия“ и на Изследователска група „Етномузикология“ в Института за изкуствознание на БАН. Автор на над 250 научни студии и статии, автор на монографиите „Етнопопбумът“ (2001), „Добруджа: памет и песен“ (2012), „Музика за народа на медийния фронт (меката власт на народната и популярна музика в социалистическа България)“ (2019), „Живите гласове: представяне на архивираното звуково наследство на Райна Кацарова (плочи от 30-те и 40-те години на XX век)“ (2021) и др. Научните му интереси са в областта на социални и хуманитарни науки, медийни изследвания, етномузикология, антропология на традиционната и популярна музика, медийна и записана музика, идентичност и музика, музикални традиции на етнокултурни общности и малцинства на Балканите и др.

**Екатерина Титова** е главен асистент, доктор в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова кому-

никация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Автор е на монографията „Културни перспективи в съвременната журналистика“ и на множество статии, посветени на медийната култура, динамиката и новите тенденции в журналистическата сфера и културната среда. Съавтор е на книгата „Реформи и социална промяна. Ролята на онлайн медиите при изграждането на дневния ред на българското общество“. Статиите проследяват еволюцията в културния сектор, последните трансформации в областта на културната журналистика, развиващата се визуална култура и съпътстващите предизвикателства, породени от технологичните нововъведения. Научните ѝ интереси също така са в областта на дигиталните медии, артжурналистиката, филмовото изкуство, бизнес комуникацията. Дългогодишна ѝ работа в областта като журналист, отразяващ събития от сферата на културата, и фотограф може да бъде проследена в редица издания, сред които вестниците „Телеграф“, „Монитор“, „Демокрация“, „Политика“, Europost и списанията „Hello! България“, „BBC Знание“, Glamour, „Мода“, „Спринт“, а в седмичното списание „Икономист“ е водила собствена културна рубрика.

**Ефрем Ефремов** е професор, доктор във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ от 1991 г. Ръководител е на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“. Председател е на Общото събрание на ФЖМК и член на Академичния съвет на Софийския университет. Лекционните му курсове са по теория и практика на редактирането, спортна журналистика и типология на списанието. Създател е на магистърска програма „Спортна журналистика“. Има близо 40-годишен журналистически стаж, като е бил на всички редакционни длъжности – от репортер до заместник главен редактор. Работил е във вестниците „Старт“ и „Експрес“, както и в списанията „Световен спорт“ и „Спорт плюс“. Бил е дългогодишен кореспондент на престижните италиански издания „Гуерин sportivo“ и „Мачбол“. Медиен представител на НБА за България. Над десет години е бил председател на Българската асоциация на спортните журналисти. В своите учебни часове той набляга на синтеза между теорията и практиката, за да могат неговите студенти веднага да започнат да работят в редакциите.

**Здравка Константинова** е професор по история на българската журналистика, доктор по история в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. През 1998 г. въвежда първите лекционни курсове в България по история на рекламата, политическата визу-

ална сатира, карикатурата в медиите. Била е заместник декан на ФЖМК и ръководител на катедра „История и теория на журналистиката“. Преподавала е и в НБУ, УНСС, ИУ – гр. Варна, ЮЗУ, БСУ, РУ, Католическия университет в Лувен ла Ньов (CUL), Белгия. Авторка е на монографиите, издавани от Университетско издателство „Св. Климент Охридски“: „Бунтът на „анархо-либералите“: Бакалов срещу Благоев“ (1995), „Държавност преди държавата: свръхфункции на българската възрожденска журналистика“ (2000, 2002, 2010) (за която получава награда на СБЖ за книга на годината), „Българската журналистика 1842–1944: актуални ракурси“ (2015, второ допълнено издание – 2018), за която получава награда „Златно перо“ на СБЖ. Носителка е на Почетен знак „Св. Климент Охридски“ със синя лента. Завършила е специалност „Журналистика“ в Софийския университет, специализирала е във Франция във: Висшето училище за социални науки (EHESS) – Париж; Висшето училище по журналистика в Лил (L'ESJ Lille); в. Le Monde. Има два мандата в ръководството на „Резо Теофраст“ (Réseau Théophraste). Съставител и научен редактор на редица сборници, включително *Годишника на ФЖМК*, била е научен ръководител на докторанти, начело на национални и международни проекти. Десет години е била журналистка във в. „Поглед“, издание на СБЖ.

**Ивайло Христов** е професор в катедра „Медии и обществени комуникации“ на Университета за национално и световно стопанство. Завършва българска филология в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (1995). Започва научната си дейност като докторант в Института по литература към БАН. През 2001 г. е доктор по филология и става научен сътрудник I степен, а през 2009 г. – старши научен сътрудник II степен. През 2011 г. е избран от ВАК за доцент по история на журналистиката и народопсихология в УНСС, а през 2014 г. му е присъдена научната степен „доктор на науките“. От 2018 г. е професор в УНСС. Член на Съюза на българските писатели, Съюза на българските журналисти и на Съюза на учените в България. Автор е на монографиите: „Николай Хайтов. Духовна биография“ (2009); „Тревожната съвест на Марко Семов“ (2010); „Николай Хайтов и спорът за гроба на Васил Левски“ (2010, 2012); „Българинът в глобалния свят“ (2011); „Душевност и национална съдба“ (2014); „Българският национален характер (XIX–XX век). Еволюция и трансформации“ (2014); „Основи на българската народопсихология“ (2016); „Публичният образ на Васил Левски“ (2017); „Човекът, който доведе Господ на земята (литературна анкета с Никола Радев)“; „Васил Левски. Драмата на избора“ (2023).

**Ирина Гъркова** е главен асистент, доктор в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, филолог и юрист. С дългогодишен опит в сферата на масовата комуникация. В периода 1994–1998 г. работи като журналист в печатни издания, сред които националните всекидневници в. „Стандарт“, в. „24 часа“ и в. „Континент“. Институционален PR експерт в Министерството на правосъдието в периода 1998–2021 г. Участва в авторския и редакционния колектив на изданието „Пътеводител – съдебна власт и медии“ (2001), което съдържа правила за взаимодействие между съдебната власт и медиите, вкл. за комуникацията им чрез говорители. От февруари 2012 до октомври 2021 г. заема последователно позициите *съветник по духовност и култура* и *секретар по духовност и култура* на президента на Република България. Изследователските ѝ интереси и публикации са свързани с журналистическото редактиране, трансформациите и взаимните влияния на медийния и политическия дискурс, комуникацията между съдебната власт и медиите.

**Кирил Хавезов** е главен асистент, доктор в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Завършва българска филология в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ през 2001 г., а през 2015 г. получава докторската си степен във Факултета по журналистика и масова комуникация на университета с дисертацията „Визуални комуникативни стратегии на печатните и онлайн бизнес медии“. Изследването е естествено продължение на натрупания професионален журналистически опит в сферата на бизнес медиите в ролята на отговорен редактор на четири b2b списания на „Икономедиа“ (2004–2010), както и като репортер за в. „Капитал“. Извън журналистиката и литературата Кирил Хавезов има интерес към класическата музика и по-специално операта, което става причина да завърши оперно пеене в консерваторията през 2007 г. Следват няколко години, в които развива едновременно три кариери – на икономически журналист, университетски преподавател (между 2010 и 2014 г. води лекции и упражнения по методика на редактирането в УНИБИТ) и оперен певец (пее главни роли в Софийската опера, Музикалния театър, Старозагорската опера, Русенската опера и т.н.). В края на 2013 г. се мести да живее в Калифорния, където прави дебюта си през 2014 г. и участва в над 40 продукции на водещи оперни компании, сред които опера „Сан Хосе“, „Уест Бей“ опера и „Ливърмур“ опера. Успоредно с това през 2018 г. започва работи като езиков анализатор, а от 2019 г. е мениджър последователно на няколко международни екипа от анализатори за различни проекти на Google, развиващи

изкуствения интелект в областта на езиково базираната реклама, както и за контент анализ на рекламно съдържание.

**Лилия Райчева** е професор, доктор в катедра „Комуникация и аудио-визуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, дългогодишен преподавател по телевизионна журналистика. Ръководител на катедра „Радио и телевизия“ (1999–2001). и заместник декан по международната и научна дейност (1978–2014). Гост преподавател по медии в над двайсет университета в България и в чужбина. Научен ръководител на деветима защитили докторанти. Автор, съставител и научен редактор на 22 книги. Автор на многобройни научни публикации и доклади на научни конференции в страната и чужбина (SCOPUS index 5). Член на редколегията на пет научни списания. Координатор, представител на България и участник в множество национални и международни изследователски проекти. Член на специализирани научни и медийни комисии в България и в Европейския съюз. Член на международни научни организации (ICA, IAMCR, ECREA и др.). Член на Съвета за електронни медии (2001–2008). Автор на многобройни публикации в медиите и създател на стотици телевизионни предавания, сред които състезанието „Минута е много“ (излъчени 757 броя, 1980–2011). Член на Съюза на българските журналисти и на Българската академия на науките и изкуствата. Научни интереси: медии, комуникации, аудиовизия, политическа реклама, демография, социални процеси.

**Луливера Кръстева** е професор, доктор в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Магистър е по журналистика и дългогодишен журналист. Автор е на монографична трилогия в областта на медийния резонанс на важни социални конфликти и журналистически табута. Има над 200 научни и публицистични публикации у нас и в чужбина (САЩ, Гърция, Полша, Хърватия, Чехия, Белгия, Румъния). Изнасяла е лекции и доклади в пет европейски университета. Научните ѝ интереси са в сферата на съвременната българска журналистика на вътрешнополитически теми с акцент върху социалните конфликти, медиите и държавните институции.

**Маргарита Пешева** е професор, доктор във Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“. Тя е научен изследовател в областта на масовите комуникации, радио и телевизионната среда, история на телевизията, медийната регулация, дигиталните медии. Преподавала е редица



учебни дисциплини в УНСС, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, ВСУ, сред които: социология на медиите, телевизионни системи, телевизионна комуникация, медийна регулация и др. От 2001 до средата на 2010 г. е член и два пъти председател на Съвета за електронни медии. Публикувала е редица авторски научни монографии, между които: „Телевизията – политическата машина“ (1992), „Дворецът на Дедал. Телевизионният лабиринт. Опит за история на българската телевизия“ (1994), „Телевизия в преход“ (1995), „Радио и телевизионната среда: 2001–2010 г. Демография, програми, аудитория, поведение“ (2011), „Тореадор. Кеворк Кеворкян. Воля да побеждаваш“ (2023). Участва като научен ръководител и член на научния колектив в няколко научно-изследователски проекта по линия на ФНИ към МОН. Заместник главен редактор е на електронното научно списание за медийни анализи, изследвания и критика „Newmedia21. Медиите на 21 век“.

**Мария Николова** е доцент, доктор в катедра „Медии и обществени комуникации“ (катедра на ЮНЕСКО по медийна и информационна грамотност и културни политики за устойчиво развитие) на Университета за национално и световно стопанство. Води дисциплините „Кризисен PR“, „Бранд комуникация“, „Комуникация в социалните мрежи“, „Връзки с обществеността“ пред бакалаври от специалности „Медии и журналистика“ и „Медия икономика“. Преподава курса „PR Писане“ в магистърската програма „Връзки с обществеността“ на същата катедра. Участвала е в няколко университетски, национални и международни изследователски проекта, посветени на въпросите на медийната и дигиталната грамотност, речта на омразата и уязвимите социални групи, кризисната комуникация в социалните медии и др. От 2023 г. тя е част от международния комуникационен екип на ENGAGE.EU – алианс на девет водещи европейски университета в областта на бизнеса, икономиката и социалните науки. Била е два мандата член на Комисията за професионална етика на най-старата професионална PR организация в България – Българско дружество за връзки с обществеността. През 2022 г. участва в International Visitor Leadership Program (IVLP) – водеща програма за професионален обмен на Държавния департамент на САЩ на тема *21st Century ChangeMakers: NexGen Media Exposure Strategies for Ethical and Accountable Reporting*. Автор на две монографии – „Управление на кризи в социалните медии“ и „Културният образ на Балканите“.

**Мария Попова** е доцент, доктор на науките в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Работила е като



журналист в БНР, в. „Култура“, в. „К“, сп. „Мениджър“. Била е ръководител на катедра „История и теория на журналистиката“. Води лекционни курсове по теория на журналистиката и медиите, теория на медиите, изкуство и медии и артжурналистика. Ръководител и един от създателите (заедно с проф. д.н. Любомир Стойков) на магистърска програма „Лайфстайл журналистика“. Ръководител е на профил „Култура“ в специалност „Журналистика“. Автор е на монографиите „Виртуалният човек“ (2005, 2012, 2021), „Въведение в журналистическата теория“ (2012, 2021), „Медийният човек“ (2019), „Аудитория и журналистика. Социални и комуникационни промени в поведението на аудиторията и видовете журналистика“ (2023), „Теоретични аспекти на медиите“ (2014). Съавтор е на книгите „Реформи и социална промяна“ (2016), „Медиите в Европа“ (2012), „Дигиталните медии“ (2012), „Думите на медийния преход“ (2010), „Журналистическите професии. Статут и динамика в България“ (2010–2011). Съредактор е на сборниците „Журналисти по теория, журналисти на практика“ (2007–2021). Член е на редколегията на научното онлайн списание „Newmedia21. Медиите на 21 век“. Научните ѝ интереси са в областта на журналистиката, медиите, медийната теория, журналистическата теория, аудиторията, интернет теорията, артжурналистиката.

**Мая Василева** е доцент, доктор в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Води лекционни курсове по телевизионно новинарство, работа с факти и данни в цифрова среда, управление на продуцентски проекти и продуцентство на комерсиални формати. Ръководител е на магистърската програма „Продуцентство и креативна индустрия“. Изследователските ѝ интереси са свързани с журналистическата теория, телевизионното производство и практика, международно управление на телевизионните корпорации, изследванията и адаптирането на глобалните формати, съдържанието на телевизионните новини, управление и комуникация на факти и данни и прецизната журналистика. Тя е автор на монографиите „Ерата на вечерното токшоу: продуциране на вечерно токшоу за онлайн платформи“ (2021) и „Работа с факти и данни в цифрова среда“ (2022). Има публикувани над 20 научни статии, глави от книги и глави от колективни монографии.

**Милена Цветкова** е доцент, доктор в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Тя е координатор „Акредитация и рейтинги“ на ФЖМК. Като застъпник на писмената ко-

муникация развива своя интерес към проблемите на четенето и книгите в специалност „Библиотечно-информационни науки“ във Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“. Получава научна степен „доктор по социология“ със защита на дисертацията „Четенето – антиманипулативен филтър: индивидуалност и аудиовизуална манипулация“ (1999). Води лекционни курсове в специалностите „Книгоиздаване“ и „Комуникационен мениджмънт“ и курсове за дипломанти и докторанти по научно писане, цитиране и публикуване по световните стандарти. Научните ѝ приноси са в трансдисциплинарните екипни науки, сред които медийната теория на книгата и информационната и комуникационната теория на четенето. Нейните монографии разкриват нови полета в сечението между библиологията и медиологията: „Наука за книгата“ (2018), „Reading as Communication Echo“ (2017), „Цитирането: стандарт и стил“ (2013), „Наука със стил“ (2013), „Книгата като медия“ (2012), „Информационна култура: името на четенето“ (2001, 2009), „Четенето – антиманипулативен филтър“ (2000), „Комуникационен мениджмънт“ (2000). Автор и съставител е на шест биобиблиографии на български учени и на научната библиография на ФЖМК „Медии и комуникации: 1990–2022: 70 години висше образование по журналистика в България“ (2022). Член е на международните редколегии на научните списания „Newmedia21. Медиите на 21 век“ (ФЖМК), „Медии и обществени комуникации“ (УНСС), „ББИА онлайн“, „Verzal“ (Босна и Херцеговина) и на редакционния съвет на ФЖМК при Софийския университет.

**Милко Петров** е професор, доктор на политологичните науки в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Преподава редица учебни дисциплини в ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“, между които: чуждестранна журналистика, съвременни световни медии: 20 и 21 век, изграждане на имидж, имидж в дигитална среда и др. Преподава и дисциплината „Персонален имидж“ в ОКС „магистър“ в УНСС. Публикувал е редица научни монографии между които: „Публицистиката – история, специфика, жанрове“, „Америка – врява и разум“, „Персонален имидж“, „Америка – социалният тропик. Социум и медии в САЩ – от Пулицър до Мърдок“. Председател на международния редакционен съвет на научното електронно списание за медийни анализи, изследвания и критика „Newmedia21. Медиите на 21 век“. Председател на Българската академична асоциация по комуникации. Научен ръководител и член на няколко научноизследователски проекта по линия на ФНИ към МОН.

**Минка Златева** е професор, доктор в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Завършва специалността „Журналистика“ в Софийския университет, след което работи като репортер и редактор в централния печат. Доктор на политическите науки на Лайпцигския университет. От 1977 г. е преподавател във Факултета по журналистика (днес ФЖМК) на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, заместник-декан на факултета (1983–1985), ръководител на Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ (2003–2007), член на УС на Българското дружество за връзки с обществеността (1997–2003) и почетен член на БДВО. Член на Борда на директорите на световната мрежа от катедри на ЮНЕСКО по комуникация и пбблик рилейшънс ОРБИКОМ (2006–2008). Има 12 лекционни курса по теория, история и жанрове на журналистиката, репортерство, история и теория на пбблик рилейшънс, медии и връзки с обществеността, комуникативни умения – печат, кризисен PR, PR на културното наследство, медии и общество (на немски език за ZEDES Germanicum) и медийна педагогика/медийна грамотност. Десет години е факултетен координатор на европейската програма „СОКРАТ“ – „Еразъм“ за обмен на преподаватели и студенти с 14 европейски университета. Чела е лекции в 8 български и 13 чуждестранни университета. Специализирала е в Санкт Петербург, Майнц и Би Би Си – Лондон. Автор е на три монографии: „Репортерство, репортер, репортаж“ (1996), „Новини и сондажи. Представяне на проучвания на общественото мнение в печата“ (съвм. с В. Бондигов) (1999) и „Мостове към консетсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони“ (2008, 2011). Автор е на над 160 студии и статии в научни издания у нас, в Западна и Източна Европа, САЩ и Китай, както и на многобройни научни проекти. Съставител и съсъставител е на 17 научни сборника по проблеми на публичната комуникация. Сред наградите, с които е отличена, са: възпоменателен медал „50 години България в ЮНЕСКО“ за личен принос в осъществяването на сътрудничеството на България и ЮНЕСКО (2006); почетен плакет на СБЖ за монографията „Мостове към консенсуса“ (2008); Почетен знак със синя лента на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (2009); почетен плакет на БДВО за личен принос към еволюцията на комуникациите в България (2021); почетна грамота и специално отличие плакет „Златно перо“ в Годишните награди на Съюза на българските журналисти за особени заслуги към българската журналистика (2022).

**Николай Михайлов** е професор, доктор в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова

комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Завършил е философия в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и е доктор по етика на БАН. Работил е в Института по философия и социология на БАН. Той е дългогодишен преподавател и изследовател в областта на социологията на публичната комуникация, професионалната етика в медиите и на философията на комуникацията. Води курсове и по философска етика, история на етиката, етика и религия. автор на монографии, свързани с етическите аспекти на комуникацията (курсовете „Етика и комуникация“, „Комуникацията – социален и морален контекст“ и др.). Автор е на многобройни публикации в академични периодични национални и чуждестранни списания, които засягат проблемите на професионалната етика в медиите, на социални медийни изследвания, на влиянието на дигиталните платформи върху формирането на общественото мнение и на динамиката на публичната сфера. Редовен участник в национални и международни научни конференции и събития. Главен редактор (от 2021 г.) на списание „Философски алтернативи“, академично издание на Института по философия и социология, Българска академия на науките; член на редколегията на *Годишника на ФЖМК*. Председател на секция „Философия“ към Съюза на учените в България (от 2022 г.). Ръководител и участник на фундаментални научни проекти, свързани с изследване на медийната среда и с трансформациите на комуникациите, журналистиката и медиите в бързо променящите се технологични условия.

**Петранка Филева** е професор, доктор на науките в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Била е ръководител на катедра „История и теория на журналистиката“. Работи основно по въпросите на медийната икономика и икономическата журналистика, но запазва интересите си към международните отношения и по-специално към процесите на глобализацията и на участието на развиващите се страни в съвременния динамичен и нестабилен свят. Автор е на монографиите „Необвързаността в международните отношения“ (1992), „Глобализация и медии“ (2003), „Икономика за журналисти“ (2008), „Медиен мениджмънт“ (2009), „Медиен маркетинг“ (2013), „Медийна икономика“ (2017), „Финансиране на културни индустрии“ (2019). Активно участва в дейности на неправителствения сектор за популяризиране на Целите на ООН за устойчиво развитие.

**Светлозар Кирилов** е професор, доктор в катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Ръководител е на катедра „История и теория на журналистиката“, на профил „Вътрешнополитическа журналистика“ в специалност „Журналистика“ и на магистърска програма „Журналистика и медии“. Води курсове по социология и медии във ФЖМК. Основните му интереси са свързани с войната между Русия и Украйна, конфликтите на расова, етническа и религиозна основа и промените в България и другите източноевропейски страни след 1989 г. Има опит от теренна социологическа работа в ромски махали в България и гета на чернокожи и имигрантски квартали в САЩ.

**Симеон Василев** е професор, доктор в катедра „Комуникация и аудио-визуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Защищава докторска дисертация по „Международна комуникация – журналистика“. Специализира в университета „Мартин Лутер“, Германия и в университета в Кардиф, Уелс. Защищава доцентура във ФЖМК с дисертационен труд на тема „Медийно съдържание и външнополитически процес“. Автор е на монографиите „Световният гамбит“ (2001), Глобализираният абсурд“ (2003), „Версия „Международна политика“ (2006), „Десетилетието. В сянката на лидери, кризи, избори и войни“ (2011), „Лидерство и медии“ (2018), „Дописки от хаоса на времето. Медийно съдържание и външнополитически процес“ (2020), „В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи“ (2022), „Медийна екосистема. Предизвикателства на трансформацията“ (2023). Научните му интереси са в областта на медиите, комуникационния мениджмънт и международните отношения.





## МЕДИЙНА КУЛТУРА И КОМУНИКАЦИЯ

Юбилеен сборник в чест на проф. д.н. Любомир Стойков

Съставители и научни редактори  
*доц. д.н. Мария Попова, проф. д-р Маргарита Пешева*

Българска  
Първо издание

Редактор  
*Елиза Христакиева*

Дизайн на корицата  
*Антонина Георгиева*

Предпечат  
*Валентин Марков*

Формат 70/100/16  
Печатни коли 26,5

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“  
unipress.bg







„Медийна култура и комуникация. Юбилеен сборник в чест на проф. д.н. Любомир Стойков“ Включва научни статии на преподаватели и колеги на проф. Стойков от Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и от Университета за национално и световно стопанство. Темите обединяват неговите професионални и научни интереси в областта на теорията на медийната и визуалната култура, връзките с обществеността, новите медии, политическата комуникация, бизнес комуникацията, ивент мениджмънта, имиджмейкърството, изкуствознанието, модния дизайн, лайфстайл журналистиката, инфотейнмънта, политейнмънта и гр.

През своята дълга и успешна кариера проф. Любомир Стойков изгражда авторитет на обичан и търсен преподавател, който създава ценни и трайни академични и професионални отношения със своите студенти, дипломанти и докторанти, много от които днес са водещи имена в съвременната българска журналистика, публичната комуникация и модната индустрия.

От съставителите

ISBN 978-954-07-6042-1



9

789540760421

unipress.bg

Цена 28 лв.

