



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

Център по хуманитарни науки

Новата идея
в образованието!

СЪВРЕМЕННА ХУМАНЦАРИСТИКА

бр.01/ 2018



Сп. „Съвременна хуманитаристика“ е научно списание за обсъждане и дискусии по важни за хуманитаристиката теми. То отразява научните търсения, идеи и постижения както на преподавателите от Бургаския свободен университет, така и на колеги хуманитаристи от България и чужбина; съобщава за научните прояви в Центъра по хуманитарни науки; служи за откриване и развитие на бъдещи научни таланти.

Основният принцип на списанието е да създава пространства за диалог между различни научни общности, национални традиции и изследователски направления, като ориентира работата си към търсене на научни истини и дава приоритет на академичната оригиналност.

Списанието е предназначено за научни работници, университетски преподаватели, студенти от хуманитарни специалности, журналисти, PR специалисти, филолози, социални работници, педагози. Първият брой излиза през 2010 г.



The articles from Contemporary Humanistic Journal are listed through EBSCOhost Research Databases



Central and Eastern European Online Library

The articles in Contemporary Humanistic Journal are full text indexed by the Central and Eastern European Online Library (CEEOL)

Адрес на списанието:

ул. „Сан Стефано“ № 62
8001 гр. Бургас
„СЪВРЕМЕННА ХУМАНИТАРИСТИКА“
www.bfu.bg
humanitar@bfu.bg

Contacts:

62, San Stefano St
8001 Burgas
CONTEMPORARY HUMANITARISTICS
www.bfu.bg
humanitar@bfu.bg

Техн. подготовка и печат:

Издателство „ЕКС-ПРЕС“ Габрово
Формат: 70/100/16
Печатни коли: 5

Technical preparation and print:

„EX-PRESS“ Publishing House
Size: 70/100/16
Printed Quires: 5

ISSN 1313-9924

БРОЙ 1/2018 (14)
ГОДИНА IX

NUMBER 1/2018, VOLUME 14
YEAR IX

**Главен редактор:**

проф. д.п.н. Г. Христонова
Бургаски свободен университет

Зам.-главни редактори:

проф. д.ф.н. К. Лукова
доц. д-р Й. Балтаджиева
Бургаски свободен университет

Редакционен съвет:

проф. д.п.н. Г. Христонова
Бургаски свободен университет

проф. д.ф.н. К. Лукова
Бургаски свободен университет

проф. д-р М. Алексиева
Бургаски свободен университет

доц. д-р М. Лазарова
Бургаски свободен университет

доц. д-р Д. Попова
Бургаски свободен университет

доц. д-р Т. Коцева
Бургаски свободен университет

доц. д-р Й. Балтаджиева
Бургаски свободен университет

доц. д-р Катрин Дженсън Уайт
Университет на Оклахома (САЩ)

проф. д-р Бирсен Тютюниш
*Тракийски университет, гр. Одрин
(Турция)*

доц. д-р Вилдан Онур
*Тракийски университет, гр. Одрин
(Турция)*

проф. д.п.н. Айгерим Мыбаува
*Казахски национален университет
„Ал-Фараби“, гр. Алмати,
Република Казахстан*

Техн. секретар:

Мариана Колева

Коректор:

доц. д-р В. Ватева
Бургаски свободен университет

Editor in Chief:

Prof. D.Sc. G. Hristozova
Burgas Free University (Bulgaria)

Deputy editors:

Prof. D.Sc. K. Lukova
Assoc. Prof. Dr. Y. Baltadjieva
Burgas Free University (Bulgaria)

Editorial board:

Prof. D.Sc. G. Hristozova
Burgas Free University (Bulgaria)

Prof. D.Sc. K. Lukova
Burgas Free University (Bulgaria)

Prof. Dr. M. Aleksieva
Burgas Free University (Bulgaria)

Assoc. Prof. Dr. M. Lazarova
Burgas Free University (Bulgaria)

Assoc. Prof. Dr. D. Popova
Burgas Free University (Bulgaria)

Assoc. Prof. Dr. T. Kotseva
Burgas Free University (Bulgaria)

Assoc. Prof. Dr. Y. Baltadjieva
Burgas Free University (Bulgaria)

Assoc. Prof. Dr. Kathryn Jenson White
The University of Oklahoma (USA)

Prof. Dr. Birsen Tütüniş
*Trakya University, Edirne
(Republic of Turkey)*

Assoc. Prof. Dr. Vildan Onur
*Trakya University, Edirne
(Republic of Turkey)*

Prof. D.Sc. Mynbayeva Aigerim
*Al-Farabi Kazakh National University,
Almaty,
Republic of Kazakhstan*

Technical assistant:

Mariana Koleva

Proofreader:

Assoc. Prof. Dr. V. Vateva
Burgas Free University (Bulgaria)



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА PR

Стил на комуникация и тон на бранд гласа в социалните медии 6
гл. ас. д-р Милен Филипов

ИСТОРИЯ, СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ НА МЕДИИТЕ

Що е то социална медия? 14
доц. д-р Диана Попова

Стилистически характеристики на мода и лайфстайл
в социалните медии 23
проф. д.ф.н. Калина Лукова

ПРОБЛЕМИ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА

Мултимедията и хипертекстът – основни инструменти в интернет
от гледна точка на медиазнанието 31
гл. ас. д-р Мария Манева

Оказионалното словотворчество в публицистични статии
от Мартин Карбовски 36
доц. д-р Веселина Ватева

ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА – ТЕОРЕТИЧНИ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕСУРСИ

Стереотипите – невидимите граници, които разделят хората 48
доц. д-р Михаил Проданов

Природа на сексуалното желание и фактори, които го определят 61
доц. д-р Румен Бостанджиев, д.м

ДРУГИ АСПЕКТИ НА ХУМАНИТАРИСТИКАТА

Спазва ли се правилото за членуване с пълен и с кратък член
в социалните медии? 69
проф. д.п.н. Галя Христозова

БИОГРАФИЧНИ СПРАВКИ ЗА АВТОРИТЕ 77



THEORY AND PRACTICE OF PR

Communication Style and Tone of Brand Voice in Social Media.....	6
<i>Ass. Prof. Milen Filipov, PhD</i>	

HISTORY, SPECIFICS AND FUNCTIONS OF THE MEDIA

What is Social Media?	14
<i>Assoc. Prof. Diana Popova, PhD</i>	
Stylistic Characteristics of Mode and lifestyle in the Social Media	23
<i>Prof. D. Sc. Kalina Lukova</i>	

PROBLEMS OF JOURNALISM

Multimedia and Hypertext - Basic Instruments in the Internet Point of Mediation.....	31
<i>Ass. Prof. Maria Maneva, PhD</i>	
The Occasional Word Coinage in Journalistic Articles by Martin Karbovski	36
<i>Assoc. Prof. Veselina Vateva, PhD</i>	

PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY – THEORY AND PRACTICE RESOURCES

Stereotypes – the Invisible Boundaries that Divide People	48
<i>Assoc. Prof. Mihail Prodanov, PhD</i>	
Nature of Sexual Desire and Psychological Factors of its Regulation	61
<i>Assoc. Prof. Rumens Bostandzhiev, PhD</i>	

OTHER ASPECTS OF HUMANITARISTICS

Is the Rule for Suffixing the Definite and Indefinite Articles Observed in the Social Media?	69
<i>Prof. D. Sc. Galya Hristozova</i>	

<i>BIOGRAPHICAL NOTES OF THE AUTHORS</i>	77
-------------------------------------------------------	----

СТИЛ НА КОМУНИКАЦИЯ И ТОН НА БРАНД ГЛАСА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ¹

гл. ас. д-р Милен Филипов
Бургаски свободен университет

COMMUNICATION STYLE AND TONE OF BRAND VOICE IN SOCIAL MEDIA

Ass. Prof. PhD Milen Filipov
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Изследването прави критичен качествен анализ на извадка от две статии на научната литература, изследваща комуникационния стил и тон на бранд гласа в социалните медии. Тези две статии изграждат основата, на която стъпва изследване върху стила на комуникация и тона на гласа на българския университет в социалните медии. Агресивна конкуренция, обусловена от глобализационни и интернационализационни процеси в глобалния пазар на висшето образование, определят актуалността на литературния научен преглед. Прилагането на бранд PR комуникация, използваща стратегията на диалога с прецизно подбрани стил и тон на общуване, би дала конкурентно предимство на българските университети при набирането и задържането на студенти.

Ключови думи: *формален стил, неформален стил, тон на бранд гласа*

ABSTRACT: This research conducts a qualitative critical literature analysis of a sample of two scientific papers investigating the communication style and tone of brand voice. The critical literature analysis will serve as the basis of a study of the communication style and tone of voice Bulgarian universities use to communicate in their in social media networks. Aggressive competition in the international higher education market, driven by globalization and internationalization processes, has determined the significance of the literature analysis. The application of brand PR communications, implementing the strategy of dialogue with carefully selected style and tone of communication, would give a competitive advantage to the Bulgarian universities in their student recruitment and retention efforts.

Key words: *formal communication style, informal communication style, tone of brand voice*

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF)

Висшето образование се развива изключително бързо и се е превърнало в пълнокръвен отделен глобален икономически сектор. Две причини могат да бъдат изтъкнати като движещи сили на тази динамика: глобализация и интернационализация. Глобализацията е интеграционен процес на социо-културен обмен и икономическо свързване на хора и организации. Fox & Hundley (2011) коментират, че тази „способност лесно да се придвижва и общува с други по света с цел да прави бизнес на международно ниво“ (стр. 3) привлича днешните студенти да учат в чужди университети. Интернационализацията е глобален процес, включващ разнообразни нива на активност, форми и подходи. Тя е процесът на интегриране на международно, междукултурно или глобално измерение в целите, функциите или предоставянето на висше образование (Knight, 2008: 21). В този процес се включват дейности като: трансфер на кредити, мобилности за учене (за студенти) и мобилности за преподаване (за преподаватели), стажове, привличане на „мозъци“, разработване на международни съвместни учебни програми, франчайз и др. И двата процеса оказват влияние върху устойчивото съществуване на университета в съвременните условия на агресивна и глобална конкуренция в световния отрасъл на висшето образование. Dill и Soo (2004) твърдят, че комерсиализацията на висшето образование насърчава своеобразна „военна надпревара“ между университетите (стр. 67) в глобален план. Тази реалност изисква от висшите училища да слязат от бюрократичния амвон, от който проповядват, че именно *те*, а не друг е „истината“.

С други думи, използването на комуникационни модели като модел на прес-агентството, модел на публичната информация и модел на асиметрична комуникация (Груниг и Хънт, 1984) ще бъдат основна пречка за успешното привличане и задържане на студенти. Прилагането на бранд PR комуникации предполага воденето на ефективен диалог, което ще доведе до промяна в естеството на взаимоотношенията между университета и заинтересованите му публики. „Диалогът е неизбежен като комуникационен подход“ (Филипов, 2015: 64), защото той тече, независимо дали университетът участва в него или не. И тук идва логичният въпрос как трябва да общува университетът със своите потенциални и настоящи студенти в социалните медии? Какъв да бъде стилът на комуникацията и тонът на бранд гласа на университета в неговите социални мрежи? Това са ключови въпроси, на които авторът търси отговори благодарение на проекта „Българският език в социалните медии“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

Целта на настоящата статия е да направи критичен преглед на съществуващата научна литература с ясно изразен фокус върху лингвистичните аспекти на стила на общуване и тона на бранд гласа на организацията в социалните медии. Използваната изследователска методология в настоящото изследване е критичен преглед на научната литература. Главната разлика между този изследователски подход и други научни методологии е, че той няма непосредствен предмет на изследване, а индиректно акумулира знание от различни из-

точници за обект на изследването. „Обектът на изследването е определена област от реалността, включена в процеса на научното познание ... Предметът е резултат от взаимодействието на проблема и обекта на изследването. Предметът предполага обекта, но не съвпада с него.“ (Цветкова, 2013). Към критичен преглед на научната литература може да се подходи през призмата на структуриран количествен или неструктуриран качествен анализ.

Методология

В настоящия критичен анализ на научната литература авторът прилага количествен анализ, използвайки метода на анализ и синтез, за да селектира изследвания от различни научни полета, представящи природата, функциите и спецификите на стила и тона на бранд гласа в социалните медии. Основен недостатък на количествения критичен анализ на научната литература е, че не се фокусира върху количеството и изчерпателността на изследваната литература, а борави с малка извадка от научната литература или отделни случаи от интерес на изследователя. Този критичен анализ на научната литература включва две научни статии от реферирани научни издания, които служат за база, върху която авторът да стъпи при изследването на стила на комуникация и тона на бранд гласа на българския университет. Двете научни статии са:

1. Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
2. Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012

Изследователите Gretry, Horváth, Belei и van Riel анализират избора на бизнес организациите на стил (формален, неформален) на комуникация с потребителите, целяйки да изградят взаимоотношения и да печелят тяхното доверие. Авторите изследват как изборът на неформален вместо формален стил на общуване влияе върху доверието към бранда. Авторите демонстрират, че неформалният стил на комуникация може да има негативни последици върху доверието към бранда, ако липсват изградени отношения между бранда и потребителя. От друга страна, неформалното общуване може да благоприятства взаимоотношенията и доверието към бранда, когато клиентът познава бранда. Статията обръща внимание и върху очакванията на потребителите към брандовете да се придържат към приети социални норми на нефамилитаричене между непознати и скъсяване на социалната дистанция, когато съществуват изградени положителни взаимоотношения. Статията е публикувана в *Journal of Business Research* на 1 февруари 2017. Всички автори работят в Института по управленски изследвания (Institute for Management Research)

към Университета Радбауд (Radboud University), Холандия. Anaïs Gretry е и част от Департамент по маркетинг в университета на Лиеж, част от Училището по мениджмънт НЕС, Белгия.

Въведението на статията акцентира върху възможностите, които социалните мрежи предоставят на брандовете да се свързват, да взаимодействат и да изграждат взаимоотношения с потребителите си в тях. Тези възможности възникват благодарение на мащабите на комуникацията, повече от един милиард потребители, в социалните мрежи Facebook и Twitter. Авторите изказват това твърдение на база годишните доклади за 2015 от двете социални мрежи. В допълнение те привеждат данни от доклад на Forrester Research за 2014 за взривното увеличаване на взаимодействията потребител-бранд в тези две социални мрежи. Авторите не предоставят конкретни обобщени данни от докладите, за да подкрепят твърденията, които правят относно социалните мрежи.

Втори водещ момент във въведението е спечелването на доверие към бранда в социалните медии. Липсата на доверие кара потребителите да се чувстват уязвими и с неохота се откриват към бизнес организациите. Изследователите твърдят, че опитите на брандовете да развият устойчиви във времето взаимоотношения чрез социалните медии са слабо казано успешни. Потребителите не само се противопоставят на рекламите в социалните медии, но и използват тези медии като платформи за директни атаки срещу брандовете. Доверието към бранда е от водещо значение в случаите, когато брандът влиза за първи път във взаимодействие с потребител в социалните медии, който няма база за сравнение за доверието, което може да очаква от бранда. Именно в такива случаи комуникационният стил, който брандът е определил за себе си, играе ключова роля в успокояване на несигурността и повлияване на доверието на потребителя към бранда.

Авторите заявяват, че „[н]ачинът, по който брандовете комуникират с потребителите, е от решаващо значение за формиране на доверие към бранда“ (стр. 77) и до каква степен този първоначален контакт впоследствие ще се развие във взаимоотношение. Но те правят уточнението, че научните изследвания как стилът на общуване в социалните медии влияе върху доверието към бранда, са недостатъчни.

Според съществуващите научни изследвания на Beukeboom, Kerkhof и de Vries (2015) брандовете използват преобладаващо неформален стил на общуване с потребителите в своите социални медии. Под неформален стил се разбира „обикновен, неофициален, фамилиарен, непринуден и често разговорен и се отличава в този смисъл от формалния стил“ (McArthur, 1992: 78).

Авторите Gretry, Horvátha, Belei и van Riel си поставят основната цел да изследват как използването на неформален вместо формален стил на общуване влияе върху доверието към бранда в контекста на социалните медии. В изследването си те изхождат от теорията на ролите (role theory), която постановява, че успешната социална интеракция зависи от това, дали партньорите в дадените взаимоотношения имат поведение, отговарящо на специфичната им

социална роля в тези взаимоотношения. „Успешните взаимодействия зависят от споделено разбиране на поведенческите норми и социалните партньори оценяват степента, до която поведението на другия партньор е (не)приемливо в техните взаимоотношения.“ (стр. 79).

Изследователите Gretry, Horvátha, Belei и van Riel прилагат количествен подход, провеждайки три експеримента. Експериментите са предхождани от пилотно проучване, за да определи какво точно се разбира под неформален стил от гледна точка на лингвистичните му характеристики и да се операционализира понятието в последващите експерименти. На база преглед на изследвания в полето на комуникациите и критически дискурсен анализ те определят 14 важни лингвистични характеристики на неформалния стил като: неформален речников запас, неформална пунктуация, съкращения, използване на малко име, емотикони, 1 л. ед. ч. и 1 л. мн. ч., деятелен залог вместо страдателен залог, изпускане на сказуемо и др.

Обобщените резултати от изследването предоставят доказателства, че брендовете трябва да използват формален стил на комуникация с потребители, които не са в близки отношения с бранда. В обратния случай, когато потребителите имат изградени взаимоотношения, за брендовете е препоръчително да използват неформална комуникация при общуването си в социалните медии. В допълнение изследването показва, че ефектите от неформалния стил на комуникация са опосредствани от очакваната уместност на комуникационния стил на бранда.

Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001

Втората статия от критичния анализ на научната литература изследва влиянието на тона на бранд гласа на организацията в социалните медии върху реакциите на потребителите. Изследователите Barcelos, Dantas и Sénécal проучват как тонът на бранд гласа, който организацията използва в комуникацията си с потребителите във Facebook, въздейства върху тяхното намерение за покупка. Основният извод, който правят авторите, е, че организацията трябва внимателно да преценява контекста и етапа на взаимоотношения с потребителя при избора си на тон на бранд гласа – човечен (неформален) или корпоративен (формален), когато комуникира с потребители във Facebook. Статията е публикувана в *Journal of Interactive Marketing* на 24 ноември 2018 година. Авторите работят в бизнес училището към университета на Монреал, Канада.

Въведението на статията акцентира върху понятието тон на бранд гласа, което авторите обвързват с бранд позиционирането. Според изследователите независимо дали компаниите използват корпоративен тон във формалния си стил на общуване с потребителите или неформален тон с емоционална натовареност, онагледена с емотикони или други символи, и двата типа общуване са отражение на устната диалогична реч. Тонът на бранд гласа се свързва с

позиционирането на бранда и отразява „понятието за разговорен човешки глас, който се отнася до тон на гласа, който прави компанията или бранда по-близък, по-реален и човечен.“ (стр. 61)

Понятието тон на гласа получава известно внимание в научната литература за обслужване на клиентите. Там то е позиционирано в категорията на човешките характеристики на даден продукт или услуга. Тези характеристики се свързват по-скоро с емоциите, отколкото с разума. В настоящия критичен анализ на научната литература ще разширим понятието тон на бранд глас на базата на изследване на Delin (2007). Към съществуващото определение ще добавим консистентната репрезентация на бранд индивидуалността, изразена посредством лингвистични похвати на писмената и устната реч във всякакъв контекст и медии. „Целта на тона на бранд гласа е да гарантира, че ценностите, индивидуалността или същината на бранда са на първо място във всяка ситуация, в която хората влизат в контакт с езика на бранда.“ (Delin, 2007:10).

В изследователската си методология Barcelos, Dantas и Sénécal използват експеримента като изследователски метод. Те провеждат четири каскадни експериментални изследвания. Резултатите от първия експеримент (1a (N = 174) показват, че използването на човечен (неформален) тон на бранд гласа, вместо стандартния корпоративен тон в социалните мрежи, може да повиши хедонистичната стойност и намерението за покупка в потребителя. Но влиянието върху намерението за покупка на този тип тон на бранд гласа има ефект, ако потребителят си е поставил хедонистична цел. Вторият експеримент (1b (N = 342) демонстрира, че наличието на негативни коментари в социалните медии, насочени към бранда, се явяват превратна точка и анулират ефекта от човечния (неформален) тон върху намерението за покупка. Третото (2a (N = 154) и четвъртото (2b (N = 202) експериментално изследване достигат до изводите, че използването на човечен (неформален) тон в различни условия може дори да намали намеренията за покупка в случаи на висока ситуационна въввлеченост поради нагласите спрямо риска, свързан с неформалната комуникация.

Препоръките, които Barcelos, Dantas и Sénécal правят на база резултатите от изследването си, са следните. Брандовете трябва да са особено внимателни относно контекста на потребление – хедонистичен или утилитарен, в който те предлагат своите продукти или услуги. Това е важно от гледна точка на това, какви потребности (хедонистични или утилитарни) задоволяват потребителите. В зависимост от тях потребителят може да бъде в състояние на висока въввлеченост или на ниска въввлеченост в процеса на обмисляне на покупка. Условията, при които е препоръчително използването на човечен (неформален) тон в комуникацията в социалните медии, изискват продуктът или услугата, предлагана от бранда, да задоволява предимно хедонистични потребности и се асоциират с ниска степен на ситуационна въввлеченост и риск. Този тон на бранд гласа е подходящ за туристически агенции, спортни клубове и др. Човечният (неформалният) тон на бранд гласа в социалните медии не оказва влияние, когато продуктите или услугите задоволяват предимно ути-

литарни потребности, както и когато постовеите относно бранда са преобладаващо негативни. Авторите коментират, че брандовете все пак могат да използват както човечен (неформален) тон, така и корпоративен тон в контекста на продукти и услуги с ниска ситуационна въввлеченост. Изборът на тон трябва да бъде определен от бранд позиционирането. Ситуациите, в които брандовете не трябва да използват човечен (неформален) тон, когато продуктите или услугите са възприемани с висока степен на ситуационна въввлеченост и риск (финансови инвестиции, медицински услуги, недвижими имоти и др). В тези случаи е препоръчително да се използва корпоративен тон на бранд гласа и да се поддържа известна комуникационна дистанция от потребителите.

В заключение, глобалната агресивна конкуренция между самите университети, както и между университетите и други доставчици на образователни услуги предполага задълбочено преосмисляне на настоящия комуникационен стил и тон на бранд гласа в социалните мрежи на българските университети. Висшите учебни заведения биха добили голямо конкурентно предимство, инвестирайки в активен диалог в своите симетрични бранд PR комуникации, в своите социални мрежи. Според доклада за 2018 година Personalization Pulse Check на Accenture Interactive потребителите очакват персонализирано преживяване, основано на иновативно дигитално обслужване и ефективен он-лайн диалог.

За университетите това се изразява във „фундаментално отдалечаване от традиционното определение за персонализиране към дефиниция, включваща един по-интерактивен диалог“ (Accenture Interactive, 2018: 8). По този начин университетът ще бъде активен участник в двустранната комуникация със студента. От своя страна, студентът сам ще изгражда своето персонално преживяване, взаимодействайки с университета в социалните медии на висшето училище. В резултат университетът ще изгради бранд, който е конкурентен в съответния пазарен сегмент на глобално ниво.

Двете статии разглеждат различни аспекти на комуникацията в социалните мрежи. Използването на неформална комуникация невинаги е най-добрият избор. Дори понякога неформалната комуникация има обратен ефект. От друга страна, формалната комуникация може да дистанцира потребителя от бранда. Затова е важно комуникацията да бъде съобразена с етапа, на който се намират взаимоотношенията между двете страни. Освен това очакванията за социалните роли в комуникацията от страна на потребителя играят ключова роля в ефективността на общуването.

Ефективността на комуникацията силно зависи от тона на бранд гласа. Тонът на бранд гласа откроява бранда от конкурентите, въздейства, убеждава, привлича нови клиенти и повишава разпознаемостта на бранда. Той е част от глобалната индивидуалност на бранда, състояща се от лого, шрифт, корпоративни цветове, символи и т.н. Консистентният тон на бранд гласа скъсява дистанцията между бранда и потребителите, създава атмосфера на близост и повишава доверието. Той оказва влияние върху взаимоотноше-

нията и опита, които клиентът има с бранда. Това в крайна сметка повишава вероятността за увеличаване на приходите.

Как изводите от тези две изследвания могат да намерят своето приложение в отрасъла на висшето образование в България, е въпрос на задълбочено изследване на стила на комуникация и тона, който университетите в България използват. Тенденциите в световен план сочат, че с *кого*, *как* и *колко бързо* се комуникира, ще бъде от решаващо значение за оцеляването както на държавни, така и на частни университети. Ако висшето училище не „съобразява комуникационните си стилове и послания спрямо настоящи и бъдещи студенти от различни поколения, се пропуска огромна възможност да се говори директно за техните интереси и нужди.“ (Ranku, 2018: 11)

Литература:

1. Accenture Interactive. (2018). *Making It Personal: Why brands must move from communication to conversation for greater personalization*.
2. Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.
3. Delin, J. (2007). Brand Tone of Voice. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44.
4. Dill, D., Soo M. (2004) Transparency and Quality in Higher Education Markets. In: Teixeira P., Jongbloed B., Dill D., Amaral A. (eds) *Markets in Higher Education. Higher Education Dynamics*, vol 6. Springer, Dordrecht
5. Filipov, M. (2015). Personaliziran public relations. Burgas, BFU, str. 62-67
6. Fox, P. & Hundley, H. (2011). The Importance of Globalization in Higher Education, In: Pachura, P. (Ed.) *New Knowledge in a New Era of Globalization*, InTech.
7. Fox. P. & Hundley, H. (2011). The Importance of Globalization in Higher Education, *New Knowledge in a New Era of Globalization*, Piotr Pachura, IntechOpen Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

ЩО Е ТО СОЦИАЛНА МЕДИЯ?

доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

WHAT IS SOCIAL MEDIA?

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В настоящата статия се прави преглед на някои публикации, които предлагат системен подход при определянето на критерии за поставянето на даден онлайн комуникационен канал в категорията на социалните медии. Обобщени са основните характеристики на понятията *социални медии* и *социални мрежи*.

Ключови думи: *социални медии, социални мрежи, интернет, Facebook, Twitter*

ABSTRACT: The paper reviews some publications which offer a systematic approach to defining criteria for placing an online communication channel in the social media category. Summarized are the main features of social media and social networks.

Keywords: *social media, social networks, Internet, Facebook, Twitter*

Повод за написването на тази статия

Повод за написването на тази статия е работата на екип от БСУ по проект, озаглавен *Българският език в социалните медии*¹. Още по време на разработването на проектното предложение възникна въпросът „Какво е социална медия и какво е социална мрежа?“ Обстойният обзор на литературата по въпроса както на български език, така и на английски език разкри разминаващи се мнения и критерии за дефиниране на тези понятия. В публичния дискурс двете понятия често се употребяват взаимозаменяемо, поради това че масовият потребител ги приема за едно и също явление.

Като се има предвид, че интернет мрежата е разработена и усъвършенствана в САЩ и че последвалите революционни скокове в развитието на технологиите, мрежите, платформите и приложенията в по-голямата си част са дело на американски и английски учени, логично се налага изводът, че източник на достоверни и аргументирани таксономии са автори от англоезичния свят.

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

Трудно е да се направи прогноза за посоката и мащабите на развитието на новите медии, така както е било трудно и на създателите на Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Flickr и др. да си представят докъде ще стигне тяхната еволюция. Едно нещо, за което със сигурност не са мислили, е тяхната класификация, както и това, че което са създали като мрежа, може да еволюира в медия. С появата на много онлайн комуникационни канали възниква необходимост от систематизирането им и изясняването на техните особености, цели, възможности и очертаване на профила на потребителите им. Всичко това не е самоцел, а е свързано със създаването на регламенти за ползване и достъп до информация, поставяне на определени възрастови граници за създаване на профили, избор на езикови средства за изразяване и др. Изследванията на социалните мрежи и социалните медии от специалисти в различни области – социолози, социални антрополози, психолози, лингвисти, маркетинголози, рекламисти и др. целят дефиниране на понятията и определяне на обективни критерии за различните таксономии.

Дефиниции

На своя сайт Cohen (2011) е събрала 30 дефиниции на социални медии от активни техни потребители. Това изобилие от мнения по въпроса за същността на явлението е показателно както за различните гледни точки, така и за липсата на еднозначни критерии за определянето му. Някои от тези дефиниции заслужават по-специално внимание, тъй като съдържат важни ключови думи и са дадени от хора, които ги използват постоянно в работата си.

- Социалните медии „са това, което правим и казваме заедно по целия свят, за да общуваме във всички посоки по всяко време, с всички възможни (дигитални) средства“ (Michelle Chmielewski).
- „Социалните медии са дигитално съдържание и взаимодействие, реализирано от и между хората“ (Sam Decker).
- Социалните медии „ангажират потребители да участват, да коментират и да създават съдържание като средство за комуникация“ (Heidi Cohen).
- „Социалните медии са дигитални, базирани на съдържание комуникации, основани на взаимодействията, които са възможни благодарение на множество уебтехнологии“ (Rebecca Lieb).
- „Социалните медии ... включват всяка онлайн платформа или канал за генерирано от потребителите съдържание“ (Joe Cothrel).
- Социалните медии „се отличават със способността всеки да споделя и да прави своя принос, като публикува“ (Mark W. Schaefer).

Общото между тези определения на социалните медии е създаването и публикуването на дигитално съдържание и комуникацията между потребителите.

За да добием ясна представа за случилото се със социалните мрежи, Veerasamy (2013) предлага да разгледаме слоугъните и определенията за сайтовете за социални мрежи от зората на тяхното съществуване.

„*Friendster* е онлайн общност, която **свързва хората чрез мрежи** от приятели за запознанства или за срещи с нови приятели“.

„*Myspace* ви дава възможност да споделяте снимки, списания и интереси **с вашата разширяваща се мрежа** от общи приятели“.

„*Facebook* е **онлайн регистър**, който свързва хората чрез социалните мрежи в колегите“.

Twitter е „Глобална общност от приятели и непознати, които отговарят на един обикновен въпрос: **Какво правиш?**“.

Veerasamy обръща специално внимание на факта, че преди Twitter задава въпроса „**Какво правиш?**“, а днес „**Какво се случва?**“, защото вижда в промяната на слоугъна преход от интерес по отношение на личността в интерес към събитието и аргумент да причисли Twitter към социалните медии.

В публикация с категоричното заглавие „Twitter не е социална мрежа – тя е информационна мрежа“, Rosenblatt (2010) всъщност дава основание да дефинираме Twitter като социална медия. Въпреки твърдението на автора, че има ниско ниво на реципрочност в комуникацията между потребителите, реципрочност съществува, а заедно с това съществува и обмен на информация, след като я нарича информационна мрежа.

Социалните медии са еволюцията на социалните мрежи, когато в процеса на осъществяване на социални контакти между потребителите започва да се създава, публикува, обменя и коментира съдържание. Те не възникват от нищото като медии, които идват да изместят традиционните медии. Появяват се, за да удовлетворят комуникационна потребност – желанието на хората да бъдат информирани по начин, различен от предлагания от досега съществуващите: незабавно, без цензурата на институциите, от мястото на събитието, от хора като тях, свидетели и участници в случващото се. Когато се раждат социалните мрежи, инфраструктурата не е достатъчно развита, за да може дори да се мечтае за съществуването на социалните медии. Разбира се, само няколко години след зората на сайтовете за контакти, технологиите, софтуерът и устройствата, улесняващи достъпа до интернет, се развиват достатъчно, за да стане възможно функционирането на мрежите като медии. Освен технологичните предпоставки, развитие претърпява и човешкият фактор. Потребителите осъзнават потенциала на социалните мрежи и улеснени от новите технологии, започват да създават, публикуват и обменят съдържание в социалните мрежи. Започва да се говори за „журналистика *направи си сам*“. Разполагащи със смартфони с много приложения и добри камери, и евтин достъп до бърз Интернет, хората намериха възможност за самоизява и себедоказване, като се превърнаха в журналисти, публикуващи съдържание от мястото на събитието. Те осъзнаха възможностите, които социалните медии предоставят за оказване на влияние върху общественото мнение и за промени чрез споделяне на текст, снимки и видео. Социалните мрежи се превърнаха в медии – място, където хората публикуват и намират новини, информация, мнения и коментари.

Класификации

Социални медии е много широко понятие, в което се включват голям брой уеб-сайтове, чиято обща характеристика е интерактивността – възможността потребителите да взаимодействат с други потребители и със самия уебсайт.

Според Kaplan и Haenlein социалните медии са „група от интернет базирани приложения, които възникват на основата на идеологията и технологията на уеб 2.0 и които позволяват създаването и обмена на съдържание, генерирано от потребителите“ (2010: 61).

За да анализират медийния компонент на социалните медии (социално присъствие и наситеност на медийното съдържание/social presence and media richness), Kaplan и Haenlein се обръщат към Теорията за социалното присъствие (Short, Williams & Christie, 1976), според която медиите се различават по степента на „социално присъствие“ – акустичен, визуален и физически контакт, който те позволяват да бъде осъществен между двама участници в комуникацията. „Социалното присъствие се влияе от близостта (междупличностна срещу опосредствана) и непосредствеността (асинхронна срещу синхронна) на медията и може да се очаква да бъде по-ниско при опосредстваната (напр. телефонен разговор), отколкото при междупличностната (напр. дискусия лице в лице) и при асинхронната (напр. имейл), отколкото при синхронната (напр. чат на живо) комуникация“ (Kaplan&Haenlein, 2010: 61). В тясна връзка с идеята за социалното присъствие е теорията за наситеността на медийното съдържание на Daft & Lengel, 1986, която се основава на схващането, че комуникацията се осъществява, за да се изчистят неяснотите и да се намали несигурността, която съществува в общуващите. Според тази теория медиите се различават по степента на наситеност на медийното съдържание, т.е. по количеството информация, което пренасят за определен интервал от време, и поради това някои медии са по-ефективни в процеса на намаляване на неяснотата и несигурността. Базирайки се на посочените две теории в областта на медийните изследвания и социалните процеси, Kaplan и Haenlein предлагат възможност за една класификация на социалните медии, в която критерии са социалното присъствие и наситеността на медийното съдържание.

В търсене на още критерии за по-прецизна класификация на социалните медии те се обръщат към социалния аспект на това явление и разглеждат самопредставянето чрез себеразкриване като характеризиращо комуникацията в социалните медии. Самопредставянето цели налагане на желания от потребителя имидж, създаване на положително впечатление сред общуващите в киберпространството и постигане на определени цели. Себеразкриването или споделянето на лична информация може да се осъществява както между близки хора в социалните медии, така и между напълно непознати.

Kaplan и Haenlein комбинират критериите социално присъствие и наситеност на медийното съдържание със самопредставяне и себеразкриване и предлагат следната класификация на социалните медии (2010: 62):

Таблица 1

		Социално присъствие/Наситеност на медийното съдържание		
		Ниско	Средно	Високо
Само-представяне / Себе-разкриване	Високо	Блогове и микро-блогове (Blogs) – напр. Twitter	Сайтове за социални мрежи (Social networking sites) – напр. Facebook	Виртуални социални светове (Virtual social worlds) – напр. Second Life
	Ниско	Съвместни проекти (Collaborative projects) – напр. Wikipedia	Общности според съдържанието (Content communities) – напр. YouTube	Виртуални игрови светове (Virtual game worlds) – напр. World of Warcraft

Според Kietzmann, Hermkens, McCarthy и Silvestre „Социалните медии използват мобилни и уеббазирани технологии, за да създават високо интерактивни платформи, чрез които индивиди и общности споделят, създават съвместно, дискутират и променят създадено от потребители съдържание“ (2011:241). Тези автори използват следните седем функционални градивни елемента, за да дефинират социалната медия: идентичност, разговори, споделяне, присъствие, взаимоотношения, репутация и групи. Всеки един градивен елемент в така наречената от тях „пчелна пита“ им дава възможност да разгледат поотделно конкретен аспект от това, което преживява потребителят. Авторите правят уточнението, че функционалните елементи не са взаимно изключващи се и не е задължително всички да присъстват в конкретна дейност в социалните медии.

Veerasamy дефинира понятията *възел*, *равностойни възли*, *публикувам* и *абонирам се*, преди да предложи своята убедителна класификация на социални медии на базата на това, кои от тези понятия присъстват при тях (2013). Той предлага дефиниция, която описва „най-съществените елементи на социалните медии и нищо повече“. Според него социална медия е: „Всяка система от равностойни възли, които могат да публикуват и взаимно да се абонират за актуализираното съдържание, предоставено от тях“. Под „възли“ трябва да разбираме „играчите“ в социалните медии, т.е. индивидите и организациите в мрежата. Казано с други думи, един профил в Twitter или Facebook е възел (node), защото може да изпраща и получава Tweets или постове. Равностойни възли в мрежата са онези, които могат както да получават, така и да предават информация. Veerasamy дава пример с телефона, който може да се разглежда като равностоеен възел, тъй като по него може да тече информация в двете посоки – от този, който телефонира и от този, който приема обаждането. За разлика от него телевизионната станция има възможност да излъчва информация до отделните телевизори, но те не могат да комуникират с нея или с други телевизори. Авторът обръща внимание на това, че еднаква възможност за предаване и получаване на информация не означава непременно еднакво влияние. Красноречив пример за това са различните профили в

Twitter и Facebook. Ако един потребител има много последователи, той оказва по-голямо влияние от друг потребител с малко последователи.

„Да публикуваш“, за разлика от „да изпратиш“ (напр. при електронната поща – информацията е предназначена за един или ограничен брой получатели), означава да направиш дадена информация достъпна за много хора (напр. блогове, Twitter, Facebook и др.). Да се абонираш, в разглеждания контекст на онлайн комуникации, означава даден възел в мрежата да заяви желание да получава актуализирана информация от други възли. Това в социалните медии става с кликане на един бутон или с елементарна регистрация.

Със следващата диаграма Veerasamy онагледява казаното, като представя социалните медии като сечение от комуникацията между двама души или организации и масмедийната комуникация. От първия тип комуникация социалните медии вземат равностойните възли, а от втория – възможността за публикуване на съдържание и абониране за получаването му.



Диаграма 1

Veerasamy стои на позицията, че социалните медии са социални мрежи, в които се реализира публикуване. Така от социална мрежа, след въвеждане на възможността за публикуване, Facebook се превръща в социална медия.

Следващата таблица от изследването на Veerasamy предлага най-ясната и аргументирана обосновка на въпроса кое е социална медия и кое не, и кое я отличава от традиционните медии и социалните мрежи. За целите на настоящата статия и за по-голяма прегледност някои от примерите (Фирмени бюлетини, WhatsApp, Warrior Forum, Stack Overflow), които не попадат в категорията „социални медии“, са извадени от таблицата.

Таблица 2

	1: Характ. видове данни	2: Набор от възли	3: Възли, които могат да публикуват и да се абонираат	4: Има ли подгрупа от равностойни възли?	5. Соц. медия ли е това?
Традиционна поща	Поща	Подател, Получател	Няма. Цялата поща е адресирана директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
SMS	SMS	Телефони	Няма. Всички SMS-и са адресирани директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
Телефон	Телефонни обаждания	Телефони	Няма. Всички обаждания са директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
Wikipedia	Статии, Страници за разговори	Участници в Wikipedia, Wikipedia страници	Участниците в Wikipedia автоматично публикуват новите си редакции и могат да се абонират за страници в Wikipedia. Страниците в Wikipedia не могат да се абонират за възлите в мрежата.	Не. Тези, които качват в Уикипедия, не могат да се абонират едни за други.	Не
Вестници	Вестници	Новинарски институции, читатели	Няма. Новинарски институции не могат да се абонират за читатели. Читатели не могат да публикуват във вестници.		Не
FM Радио	Радио-предавания	Радиостанции, Радиоприемници	Няма. Радиостанции не могат да се абонират за радиоприемници. Радиоприемници не могат да участват в радио-предавания.		Не
Телевизия	Телевизионни предавания	Излъчвателни станции, ТВ приемници	Няма. ТВ станции не могат да се абонират за ТВ приемници. ТВ приемници не могат да участват в ТВ предавания.		Не
Live Journal	Публикации коментари	Потребители на LiveJournal	Потребителите на LiveJournal <i>могат</i> да публикуват и да се абонират за други потребители на LiveJournal.	Да, Потребители на LiveJournal	Да!
Twitter	Публикации	Twitter Профили	Потребителите на Twitter <i>могат</i> да публикуват и да се абонират за други потребители на Twitter.	Да, потребители на Twitter.	Да!
Tumblr	Публикации (Текст, Аудио, Образи, Видео)	Потребител и на Tumblr	Потребителите на Tumblr <i>могат</i> да публикуват и да се абонират едни за други.	Да, Потребители на Tumblr.	Да!
Pinterest	Снимки	Потребители на Pinterest	Потребителите на Pinterest <i>могат</i> да публикуват и да се абонират едни за други.	Да, потребители на Pinterest.	Да!

Що е то социална медия?

Facebook	Facebook постове (текст, образи, видео), коментари	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи публикуват информация. Страници могат да се абонираат за други страници, но не и за потребители или групи. Групи не могат да се абонираат за който и да е друг възел.	Да. Потребители на Facebook могат да се абонираат един за друг с „Добави приятел” или „Следвай”. Facebook стр. също могат да се абонираат помежду си чрез „Харесване“. Не могат да се абонираат за отделни потребители на Facebook.	Да!
Google+	G+ Posts (текст, образи, видео)	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи – всички публикуват информация.	Да. G+ потребители могат да се абонираат помежду си с „Добавяне”.	Да!
LinkedIn	LinkedIn постове	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи – всички публикуват информация.	Да. Потребители на LinkedIn могат да се абонираат един за друг със „свързване”.	Да!
Instagram	Снимки	Потребители на Instagram	Потребителите на Instagram публикуват снимки и могат да се абонираат помежду си чрез „Следване”.	Да, потребители на Instagram.	Да!
Spotify	Плейлисти	Потребители на Spotify	Потребителите Spotify могат да публикуват плейлисти и да се абонираат за плейлистите си.	Да, потребители на Spotify.	Да!
YouTube	Видеа	Потребители на YouTube	Потребителите на YouTube могат да публикуват видеоклипове в каналите си	Да, потребители на YouTube.	Да!
Quora	Въпроси, Отговори	Потребители на Quora, поредица/ теми от въпроси	Поредиците въпроси не могат да се абонираат едни за други или за потребители на Quora. Потребители на Quora могат да публикуват и да се абонираат за своите нюзфийдс.	Да, потребители на Quora.	Да!
Reddit	Постове, Коментари	Потребители на Reddit, Потребители на Subreddit	Потребителите на Subreddit не могат да се абонираат едни за други или за потребителите на Reddit. Потребителите на Reddit могат да публикуват за потребители на Subreddit и да се абонираат както за потребители на Subreddit, така и за други потребители на Reddit. Всеки потребител на Reddit има свой собствен нюзфийд.	Да. Потребители на Reddit могат взаимно да се абонираат за публикуваното от тях (+Friend).	Да!
WordPress	Постове в блогове, Коментари	Потребители на WordPress, анонимни коментатори	Онези, които искат да коментират нещо, не могат да публикуват собствени блогове в WordPress, освен ако не станат потребители. Потребителите на WordPress могат да публикуват и взаимно да се абонираат за блоговете си.	Да, потребители на WordPress.	Да!

Заклучение

Разликата между понятията социална медия и социална мрежа е трудно забележима за масовия потребител, тъй като двете явления в голяма степен се припокриват. Един по-популярен начин да се съотнесе даден сайт към категорията социални медии е, като се провери дали включва някои от следните характеристики: потребителски профил и профилна страница, приятели, последователи, групи и хаштагове, нюзфийдс, бутон „харесвам“, коментари, напомняне, актуализиране на информацията, както и онова, без което една социална мрежа е само мрежа – възможност за публикуване и обмяна на информация, която може да бъде запазена.

Социалната мрежа се отнася до приятелите, колегите, роднините, клиентите и дори непознатите и връзките, които осъществяваме с тях в интернет пространството. А социалната медия се отнася до съдържанието (текст, видео, снимка, файл, препратка към друг източник и др.), което се споделя в мрежата от контакти.

Литература:

1. Cohen, H. (2011) „Social Media Definition“, <https://heidicohen.com/social-media-definition/>
2. Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1986). „Organizational information requirements, media richness and structural design“. *Management Science*. **32** (5): 554-571.
3. Kaplan, A. M., Haenlein, M. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* (2010) 53, 59-68.
4. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011) „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons* (2011) 54, 241-251.
5. Rosenblatt, G. (2010) „Twitter is Not a Social Network – It’s an Information Network“, <http://www.the-vital-edge.com/twitter-as-information-network/>
6. Veerasamy, V. (2013) [https://www.referralcandy.com/blog/what-is-social-media/September 30, 2013](https://www.referralcandy.com/blog/what-is-social-media/September%2030,%202013).
7. Veerasamy, V. (2013) „The Precise Difference Between Social Networks and Social Media“.
8. [https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/November 18, 2013](https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/November%2018,%202013).

СТИЛИСТИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МОДА И ЛАЙФСТАЙЛ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ¹

проф. д.ф.н. Калина Лукова
Бургаски свободен университет

STYLISTIC CHARACTERISTICS OF MODE AND LIFESTYLE IN THE SOCIAL MEDIA

Prof. D. Sc. Kalina Lukova
Burgas Free University

РЕЗИЮМЕ: Изследването върху стилистически характеристики на мода и лайфстайл в социалните медии обхваща корпус от коментари, ексцерпиран от форума Bg.mamma и от сайтовете Lifestyle.bg, LadyZone.bg във Фейсбук за периода април - септември 2018 г. Идентифицирани са и са сравнени като характерна особеност алтернативни стилове, присъстващи паралелно, и техните реализации.

Ключови думи: мода, лайфстайл, социални медии, коментари, паралелни

ABSTRACT: The research of the stylistic characteristics of mode and lifestyle in the social media encompasses a corps of comments, excerpted from Bg.mamma forum and the websites Lifestyle.bg, LadyZone.bg in Facebook for the period April – September 2018. Identified and compared as characteristic peculiarity are alternative stylistic languages, present in parallel, and their realizations.

Key words: mode, lifestyle, social media, comments, parallel.

Модата и нейното влияние върху лайфстайла са предпочитан медиен обект, за което говори популярността на списания като „Vogue“, „Harper’s Bazaar“, „ELLE“, „GQ“, „Vanity Fair“, „W“, „Marie Claire“, „L’Officiel“, „The New Yorker“ и др. Същевременно се задава въпросът идва ли краят на печатната модна и лайфстайл преса (Янакиева, 2017: ел. публикация) заради тоталното въздействие на социалните медии върху модните тенденции и потребителските нагласи. Според биологичните изследвания използването на Фейсбук може да бъде свързано със специфичен психофизиологичен модел, измерен чрез редица индекси за соматична активност, и по-различен от състоянието на стрес или спокойствие. (<https://dairreto.com/socialni-mrezhi-i-moda/29.08.2017>)

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

Тази нова дигитална реалност определя необходимостта от проучването ѝ. Нашето изследване върху стилистически характеристики на мода и лайф-стайл в социалните медии обхваща корпус от коментари, ексцерпиран от форума **Bg.mamma** и от сайтовете **Lifestyle.bg**, **LadyZone.bg**, **Мода НБУ** във **Фейсбук** за периода април - септември 2018 г.

Във форума **Bg.mamma** са проучени коментари по темите „**Парфюмни размисли и страсти**“ и „**Модни консултации**“.

Анализът по темата „**Парфюмни размисли и страсти**“ откроява специфични стилистични средства и най-вече метафоричен стил, заложен още в наименованието на темата. Метафоричните реализации се групират основно в 2 групи:

Метафорични епитети: чрез тях се **персонифицират** парфюмите в приятели, деца, любими и рядко – в неприятели: „Когато съм сама и поетично настроена - Histoires de Parfums Blanc Violette – той просто не е **социален парфюм**, има нещо много рафинирано в него. Обратно – **топъл, дружелюбен парфюм**..“ (bg-mamma.003, 24.07.18); „Тествах Dahlia Divin Eau Initiale Givenchy. „Много **политкоректен** и **възпитан**“ (bg-mamma.003, 12.08.18); „Много **скандално** поведение върху кожата ми“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Имам **парфюмни мечти**“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Имам цели три нови **любови** - Lady Vengeance, Juliette has a gun Mad Madame и Amouage Blossom Love.“; **по-любим** ми стана дори от Сиел, нямам търпение да е мой“ (bg-mamma.003, 30.07.18); „Имам нова **парфюмна любов**“ (bg-mamma.003, 13.08.18). „много **скандално** поведение върху кожата ми, различно в различните сезони, дни“ (bg-mamma.003, 25.07.18).

Метафорични глаголи: „Има парфюми, които **са прехвърлили** единия крак, аха...и **ще изскочат** от колекцията ми“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Амуажа **ме разтрепери** направо“ (bg-mamma.003, 30.07.18); „**Запалих се** парфюмно“ (bg-mamma.003, 12.08.18); По-редки са разочарованията: „С Molinard **ударих** на камък, първият половин час направо **ме нокаутира**“ (bg-mamma.003, 21.08.18). „Xerjoff Shunkoin – **ще му отива** по-студено време, направо зима“ (bg-mamma.003, 24.07.18);

Персонификацията също често се реализира чрез сравнения, метафорични епитети и глаголи – директни признания в любов: „**Обичам:** Tom Ford Orchid Soleil, защото ми е ваканционен, **хищен за внимание като дете**, както и **способен да прекалява като дете**, без да е **невинен** обаче, о, да, и е **кулинарно вкусен**, Histoires de Parfums L'Olympia Music Hall, **който е разкошно ретро изпълнение**, Nasomatto China White, защото ми е **като архитектурна композицията**“; „**като злато в бутилка ми е Acqua di Parma Gelsomino Nobile**“ (bg-mamma.003, 24.07.18); „**Изключително попадение** е за мен! Толкова е мой, стои ми **като втора кожа**“ (bg-mamma.003, 25.07.18).

Често метафорите се разгръщат в пространни образи, включващи сравнения, персонификации, синестезии, плеоназъм: „Парфюмът трябва да ме тресне като мълния по главата, да ми подкоси краката и с дни да не ми излиза от

акъла, да събуди спомени... да ме накара да мечтая... да ми проговори Simple Smile, а и да мога да го нося, не той да носи мен“ (bg-mamma.003, 13.08.18).

На принципа на контраста метафоричните цялости включват висока и снижена, жаргонна лексика: „Абе, старата школа! Изискана благородничка с потекло, знаеща цената си, с аристократична осанка и аура от аромат на пролет, младост, свежест и лукс! Ретро е, но поносимо и деликатно ретро. Бабичка е, ама разбойничка, не **зъбата и мустаката бабишкера**“ (bg-mamma.003, 13.08.18.).

Специално внимание ще отделим на едно **плеонастично** описание, което включва множество стилистични средства с еротични внушения – персонификации, метафорични епитети, синестезии, чуждици: „Едва ли ще остави много жени равнодушни. В него, зад привидната сериозна и строга класическа фасада, има една неустойма чувственост, топлина, мекота, лека мъжка неувереност, даже срамежливост, но е и много мъжкарски в същото време... Еклектичен, многолик, противоречив, контрастен, класически, но и нестандартен, шипър, но какъв! Разкошен парфюм!... Началото му е доста хард и за хора като мен, които не са от големите почитатели на винтидж ароматите и не са тренирани за тях, си трябва пет минути търпение, за да „тръгне“ парфюмът. От тук насетне парфюмът започна да ми показва лицата си, да ме води през времето, да ми напомня за мъховете“ (bg-mamma.003, 19.08.18).

Синестезийността е типична за стилистиката на парфюма в социалните медии: чувственост, топлина, мекота, винтидж аромати. В този стил са написани подробни коментари с еротични внушения: „Голям секс е този парфюм Wink. Много меден, много сладък, мирише на сладки розови дъвки, на бонбони, на карамел и на захарен памук, смесени с цветя в началото. Буквално залепваш за този парфюм като муха на мед... Ако трябва да го обобщя, мирише на Жена. Явно и сега съм в период на парфюмен глад за сладки парфюми“ (bg-mamma.003, 21.08.18).

Активизирани са всички сетивни възприятия: вкус, мирис, цвят, осезание, обоняние, допир. Телесното, сетивно писане се предпочита в множество коментари: „Влюбена съм от първо **помирисване** в Scandal By Night Jean Paul. Чувствам се все едно някой ме е полял с бъчонка **мед**. Като Мечо Пух, носещ гърненцето и постоянно похапващ ...Парфюмът ми напомня на **млечен сладолед**, покрит с конфитюр от **червени плодчета**.... **вкусно и пристрастяващо**...обичам го вече“ (bg-mamma.003, 21.08.18).

В някои синестезийни коментари се постига елегантна ирония, което им придава интелектуална стойност: „Когато нося нов парфюм, освен че усещам аромата му, го и визуализирам по някакъв начин. Чувам музика, виждам образи, цветове и картини, чувам го да говори, понякога дори вкус усещам. С Жоу не видях нищо, не чух нищо, мълча си възпитано през цялото време и цвят даже не придоби под перфектната си маска“ (bg-mamma.003, 23.08.18).

По-интелигентният тип писане често предизвиква **литературни асоциации**: „Харесва Задиг и Волтер“ (bg-mamma.003, 15.08.18) – с екзотичната по-

вест „Задиг“ на Волтер; „Като Мечо Пух, носещ гърненцето“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с романа „Мечо Пух“ на Алън Милн; „Малко като от „Клъцни, срежи“, но не се е получил Франкенщайн“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с романа „Франкенщайн“ на Мери Шели. „Мирише на Жена“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с разказа „Il buio e il miele“ на Джовани Арпино, по който е създаден филмът на Дино Ризи „Уханье в мрака“, а по-него и популярният римейк „Усещане за жена“ с Ал Пачино.

Други стилистични средства по тази тема са:

Метонимия: „Привет, парфюмни!“ (bg-mamma.003, 15.08.18) – субектите са заменени с част от тях – с парфюмния аромат.

Антономазия: „Шанелите ги преследвах от поне десетина години, докато успея да ги накарам да ми се оставят да ги нося“ (bg-mamma.003, 13.08.18).

Активен е **оксиморонният** език, постигащ ефекта на парадокса: „тази отрова е съвършена“; „хипнотична отрова“; фен съм на **безподобни сладости**“ (bg-mamma.003, 26.07.18).

Стилистичният анализ на коментарите по темата „**Парфюмни размисли и страсти**“ може да се обобщи така: Парфюмът – стилистика на обожаването.

Парфюмът е цивилизационен артефакт, обожаван в изкуството – литература, кино, музика и др. Няма как да не споменем постмодерния роман „Парфюмът“ на Патрик Зюскинд, в който героят Жан-Батист Грьонуй създава съвършения парфюм, съчетаващ ароматите на 26 девойки. Те напомнят дамите, които активно пишат за любимите си аромати във форума **Vg.mamma**. Техният език е по-скоро изтънчен, чувствен, елегантно-еротичен и ироничен, интелегентно-атраактивен, в редки случаи снижен и жаргонен.

Към този стил може да включим и сайта Мода НБУ (<https://www.facebook.com/groups/316091153326/>), въпреки очевидната претенциозност и предпоставена стилистична игра: „В проекта „Suka“ са забъркани руската дума за богата развратна жена, полъх от Бригите Нилсен и бунтарски стил, които всъщност изглеждат доста на място в съвременната българска действителност. Жените жени ли са или предмети? Ако са жени, какво от това, че са красиви? Ако са предмети – колко струват? Ако ще се купуват – струва ли си?“ (Мода НБУ, 21.05.18); „Нищо не е съвършено. И именно търсенето на **красотата в несъвършенствата** е и идеологията зад проекта със силен японски полъх на Katya Gencheva Wabi-sabi. Защо приемаме за красиво всичко, което е познато и подобно, а не обратното? Защо се заглеждаме един в друг, вместо в себе си? Защо харесваме едно и също? Защо искаме да бъдем едни и същи, но всъщност се мислим за уникални?“ (Мода НБУ, 21.05.18);

В друг стилистичен регистър са коментарите по темата „**Модни консултации**“ в **Vg.mamma**. Анализът откроява следните тропи и фигури:

Метафори, реализирани чрез:

- **метафорични епитети:** „Цените им са **убийствени**“ (bg-mamma.705, 21.04.18); „Имат **жестоки** вталени модели“ (bg-mamma.705, 3.07.18);

- „**нечовешки** ти завидях“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Но това вече са **тежки** рокли за **тежки** поводи“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „особено като награбя някакви неща на **яко намаление**“ (bg-mamma.705, 4.07.18); „двете **фешън мацки** са **моден потрес**“ (bg-mamma.705, 27.07.18); „**лелчеста** визия“ (bg-mamma.705, 27.07.18); „някак **вятърничаво** изглежда отстрани“ (bg-mamma.705, 4.07.18);
- **метафорични глаголи**: „С годините **се влюбвам** все повече в огромните шалове. **Успях да запаля** майка ми и сестра ми“ (bg-mamma.705, 23.07.18); „Едноцветна ежедневна рокля **седи яко** с дънково елече също“ (bg-mamma.705, 13.07.18); „Тази рокля ме **прободе** в сърцето“ (bg-mamma.705, 29.07.18); „**Подкарваш** гардероба с якето и ще видиш какво **се връзва**“ (bg-mamma.705, 31.07.18); „Не харесвам продукти, които **да гипсират** косата“ (bg-mamma. 835, 20.08.18); „Голям хит са в момента според мен, а и **аз се влюбих** в тях“ (bg-mamma.705, 4.07.18);
 - **метафори**, изградени чрез субстантивация: „С годините съм станала **консерва**“ (bg-mamma.705, 23.07.18); „Прекрасна **грива!**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „след оформяне на моята **кошарина**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „Допреди малко се занимавах с моята **кичара**“ (bg-mamma. 835, 10.06.18); „Ако се среща, след като съм си измила косата, ставам **облак**“ (bg-mamma. 835, 11.06.18); „Аз с моята **перушина** какво ли не съм опитала“ (bg-mamma. 835, 4.07.18); „Носят лек **ретро повеи**“ (bg-mamma.705, 7.08.18);

В тази група прави впечатление активното използване на снижена и жаргонна лексика.

- **метафори**, реализирани чрез съчетаване на думи от различни стилове: „двете **фешън мацки**“ (bg-mamma.705, 27.07.18);
 - метафоричен израз, включващ метафоричен епитет и пародия: „**пеньоарски**“ десен, винаги с **гарнитура от мъж с бакенбарди**“ (bg-mamma. 705, 29.07.18);
- Персонализации**: „**Суперкапризни** обувки, за мен **суперпретенциозни**“ (bg-mamma.705, 13.07.18); „**Непокорна** е много“ – отнася се за коса (bg-mamma. 835, 19.06.18).

Хиперболи: „Ох, мен ако ме поканят на такова тематично парти, **всичкият възможен блясък ще се изсипе отгоре ми!** **Супер много** ме радва модата от тази епоха. (bg-mamma.705, 3.07.18); „**моден потрес**“ (bg-mamma.705, 27.07.18).

Сравнения: „Роклята да е **като украшение за тялото**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Понякога е направо **като захарен памук**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „Ако не го правя това с косата си всекидневно... ще си ходя **като разплетена кошница**“ (bg-mamma. 835, .07.18).

Фразеологизми: „В този панталон на DAY ми **останаха очите**“ (bg-mamma.705, 21.04.18); „Взех си такъв от Бершка – беше **любов от пръв поглед**“ (bg-mamma.705, 31.07.18); „Ако трябва да се избира между пола и рокля, мисля, че роклята **печели битката**“ (bg-mamma.705, 2.05.18); „Третата показана рокля ме **остави без дъх** – прекрасна е. Но аз напоследък бягам от черно **като дявол от тамян**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Поне се старая да не купу-

вам **на сяпо**“ (bg-amma.705, 4.07.18); „Ще си се глезя, с каквото реша, в моя случай са парцалки и козметика, а на тях **не се гледа с добро око**.“ (bg-amma.705, 4.07.18); „Надявах се тайно на нещо онлайн, че съм толкова **тежка гемия** за ходене по магазини“ (bg-amma.705, 19.07.18); „Аз **не съм в час** със софийската мода“ (bg-amma.705, 27.07.18); „Като видим някой по-различен, го **„изяждаме с парцалите”**“ (bg-amma.705, 1.08.18); „От няколко дена **си блъскам главата** с умуване какво да облека този уикенд“ (bg-amma.705, 7.08.18).

Фразеологизмите имат силен стилистичен ефект.

Метонимия: „**Къдрокоски**“ (bg-amma. 835, 4.07.18) – отнася се за участничките във форума на тема „Къдрава коса“.

Антономазия: „За мен **оксфордките** на равна подметка са класика“ (bg-amma.705, 7.08.18).

Литературни и филмови асоциации: „Бях на сватба в **Гетсби стил**“ (bg-amma.705, 3.07.18); „Аз щях да изпадна в екстаз, ако можех да отида на парти в **стил Гетсби**“ (bg-amma.705, 3.07.18); „Нечовешки ти завидях за **Гетсби парти**то“ (bg-amma.705, 3.07.18); „20-те години и **флапър стил** роклите не бяха ли универсално с паднали талии“ (bg-amma.705, 3.07.18) – тези коментари асоциират романа на Фицджералд „Великият Гетсби“ и модерния стил за това време – „флапър стил“; „**Вдъхновение дебне отвсякъде**“ (bg-amma.705, 27.07.18) – асоциация с известния български филм „Светът е прекрасен и спасение дебне отвсякъде“.

Важно е да коментираме интереса към ретро стила „флапър“ от епохата на джаза в Америка. В есето си „Ехо от ерата на джаза“(1931) Фицджералд описва популярния тип женска красота през 20-те години в САЩ – „флапър“. Стилът представя темпераментно инфантилно-еротично същество, което изглежда едновременно невинно и пропаднало; демонстративно изразява циничното си отношение към света, неприкрития си интерес към секса, вкуса към екстравагантната външност – късо подстригана права коса, навити къси чорапи, ярко червило, силен грим. Този идеал за женска красота и поведение лансират звездите на холивудското кино.

Може да се допусне, че интересът към „флапър“ и Гетсби стил в модата и лайфстайла, демонстриран в социалните медии, се проявява от представители на т.нар. „хайлайф“ в България.

Стилът на коментарите от тази група е различен от стилистиката на групата „Парфюмни размисли и страсти“. Той е импулсивен, хиперболизиран, включва жаргонна и разговорна лексика (особено фразеологична), снижени пародии и уличен фолклор. Дори литературните аналогии са по-скоро модна суета, отколкото проява на култура.

В сравнителния стилистичен анализ включваме и корпуса с коментари от сайтовете **LadyZone.bg** и **Lifestyle.bg**. В тях мода и лайфстайл се преплитат и взаимноопределят.

Най-активен е **метафоричният език** със следните реализации:

- **метафорични епитети**: „За да имаме **чисти** мисли, трябва да започнем с почистване на пространството около нас“ (LadyZone.bg, 1.08.2018); „Голото ви тяло трябва да принадлежи само на онези, които са влюбени в **голата** ви душа“ (LadyZone.bg, 7.08.2018); „почивка сред **райските** пейзажи на Карибско море“ (LadyZone.bg, 9.08.2018); „как косата ни да се сдобие с „**неустоим** блясък“ (LadyZone.bg, 9.08.2018); „**кулинарни** вълшебства“ (LadyZone.bg, 19.08.2018); Секси и с **най-дебелия** портфейл (LadyZone.bg, 23.08.2018); „Фотосът е толкова **сладък и прочувствен**“ (LadyZone.bg, 26.08.2018); „**хапливо откровена** като Кари Браншоу, **многолика** като всяка жена“ (LadyZone.bg, 27.08.2018); „видеото се разпространи **мълниеносно**“ (LadyZone.bg, 27.08.2018); „**стъклена** коса“ (LadyZone.bg, 29.08.2018); Reebok пуска биоунисекс кецове, които са доста **яки** (Lifestyle.bg, 26.08.18); „**извънземните** бижута на Ким Кардашян“ (Lifestyle.bg, 29.08.18);

- **метафорични глаголи**: „Най-сексапилната баба в света **разгорещи** Инстаграм“ „**Потопете се** в един странен, нов и напълно различен свят“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „Австрийската столица Виена **детронира** австралийския Мелбърн като най-добрият град за живеене в света“ (LadyZone.bg, 19.08.18); „**стопи** мазнините“ (LadyZone.bg, 28.08.18); „С туту и мрежести чорапи на корта – Серина Уилямс отново **разбуни** спортните духове“ (LadyZone.bg, 29.08.18); „Бродериите – **влюбихме се** в тях още през пролетта, не ги **пуснахме** цяло лято“ (LadyZone.bg, 22.08.18); „**Животинските** шарки отново идват, за да **завладеят гардероба** ни“ (Lifestyle.bg, 22.08.18) – в този пример метафоричният глагол е съчетан със синекдохата „гардероб“, използван е и метафоричният епитет **животински**. Цялото изречение може да се приеме за персонификация. „Херцогинята все пак **си пада** и по полите, особено тези тип „**молив**“ (Lifestyle.bg, 29.08.18) – освен метафоричния глагол се използва и субстантивация „молив“.

Метафора контаминация от две съществителни имена, в пряко и в преносно значение: „Добре дошли в бившето имение на емблематичния **наркобарон**“ (LadyZone.bg, 9.08.18).

Открояват се и други стилистични средства:

Персонификации: „досадната „**портокалова кожа**“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „Ако искате да се отървете от **най-големия враг на красивата кожа**, трябва да започнете да се движите“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „**Розовото фламинго** това лято е навсякъде – по дрехите, плажните кърпи, чантите, портфейлите, кейсовете за телефони“ (LadyZone.bg, 10.08.18); „Фотосът е толкова **сладък и прочувствен**“ (LadyZone.bg, 26.08.18); „Дори и червеното, което обикновено трудно се комбинира с други цветове, с геометрични форми и рисунки, може да **избяга** от класическата си визия“ (LadyZone.bg, 28.08.18).

Сравнения: „Рокли, с които ще се чувстваш **като морска сирена** на плажа“ (LadyZone.bg, 10.08.18); „Коса **като мек вълнен плат**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „Този роман е **като чифт скъпи дизайнерски обувки с убийствено високи токчета**“ (LadyZone.bg, 28.08.18).

Хиперболи: „Дали разгадаването на това колко нули съдържа банковата сметка на мъжа е част от **супер-мега-гига** женските ни сили“ (LadyZone.bg, 24.08.18).

Пародии: „Как **пони рецидивист саботира** лятната почивка на кралица Елизабет?“ (LadyZone.bg, 9.08.18); „На остров Тасос спокойствието е **ненарушимо**, защото най-близката дискотека е в Слънчев бряг“ (LadyZone.bg, 9.08.18); „Роман с **гарнитура от сладко-кисели равносметки**“ (LadyZone.bg, 17.08.18).

Фразеологизми със стилистична функция: „**Разбиват митовете** за храната и диетите“ (LadyZone.bg, 17.08.18); „**Загуби битката** с рака на панкреаса“ (LadyZone.bg, 16.08.18); „Излезте един ден **извън матрицата**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „Тази новина **ще разбие сърцата** на милиони тийнейджърки“ (LadyZone.bg, 27.08.18); „Често в гардероба ни са **пуснали корени** и много дрехи, които все не обличаме, но и все не изхвърляме“ (Lifestyle.bg, 29.08.18).

Метонимия: „Появи се **по парфюм**“ (LadyZone.bg, 21.08.18).

Антономазия: „**Кралицата** на соул музиката“ (LadyZone.bg, 21.08.18).

Литературни и филмови асициации: „Вечерта, както винаги, беше **парад на суетата**“ – асоциация с романа на Уилям Текери „**Панаир на суетата**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „**Бебе на борда** за Мона Гочева!“ (LadyZone.bg, 23.08.18) – асоциация с филма „Бебе на борда“ (2009 г.).

Стилът на коментарите за мода и лайфстайл в анализираните сайтове е със специфичен профил: освободен, фриволен, дори игрив и закачлив, носещ настроение и радост от живота.

В резултат на изследваните стилистически характеристики на мода и лайфстайл в три групи коментари в социалните медии, ексцерпирани от форума **Bg.mamma** и от сайтовете **Lifestyle.bg**, **LadyZone.bg** във **Фейсбук** за периода април - септември 2018 г., са идентифицирани и съпоставени алтернативни стилистични езици, присъстващи паралелно, и техните реализации: език в по-висок стилистичен регистър; снижен, разговорен и жаргонен стил; освободен, игрив и артистичен стил – Lifestyle. Това доказва съвременното многообразие и актуалните сблъсъци в дигиталната модна стилистика на социалните медии.

Литература:

1. Yanakieva, S.Iova li krayat na pechatnata modna ilayfstayl presa? // Medii i obshtveni komunikatsii, 2017, №33, www.media-journal.info.
2. <https://dairto.com/socialni-mrezhi-i-moda/29.08.2017>.
https://www.facebook.com/pg/ladyzone.bg/posts/?ref=page_internal.
https://www.facebook.com/pg/lifestyle.bg/posts/?ref=page_internal.
3. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1017102.705>.
4. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1040835>.
5. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1020296.45>.
Moda NBU <https://www.facebook.com/groups/316091153326/>.

**МУЛТИМЕДИЯТА И ХИПЕРТЕКСТЪТ –
ОСНОВНИ ИНСТРУМЕНТИ В ИНТЕРНЕТ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА
НА МЕДИАЗНАНИЕТО**

гл. ас. д-р. Мария Манева
Бургаски свободен университет

**MULTIMEDIA AND HYPERTEXT - BASIC INSTRUMENTS IN THE
INTERNET POINT OF MEDIATION**

Ass. Prof. Dr. Maria Maneva
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Интернет създава условия за изследователски интерес от мултидисциплинарна гледна точка. Много са научните полета, чийто обект на изследване е той. В настоящата статия ще се фокусира вниманието върху отделни страни и проявления на Интернет, ще се опише как журналистиката „вижда“ различните трансформации на Мрежата. Онлайн журналистиката е съвременно направление в медийната сфера. Тя коренно променя медийния пейзаж. И влияе пряко на традиционните медии, като ги изменя в посока на иманентни характеристики на Интернет като например интерактивността.

Ключови думи: *мултимедия, хипертекст, интернет, медиазнание.*

ABSTRACT: The Internet creates conditions for research interest from a multidisciplinary point of view. There are many scientific fields that are the subject of research. This article will focus attention on individual countries and manifestations of the Internet, will describe how journalism „sees“ the various transformations of the Web. Online journalism is a contemporary direction in the media sphere. It radically changes the media landscape. And it directly influences traditional media by changing them in the direction of immanent Internet features such as interactivity.

Key words: *multimedia, hypertext, internet, media.*

В настоящия текст ще се изложат характеристиките на мултимедията и хипертекста. Като информационен източник е ползвана книгата на проф. Грета Дерменджиева „Онлайн журналистика“.

Нека първо отговорим на въпроса какво представлява мултимедията.

Уебпространството е хипертекстуално и интерактивно. То разкрива нови начини за представяне на информация. Уебпространството предлага нови изразни средства – допълва писания текст с комбинация от графични образи, снимки, звук, видео и анимация. Този комплекс се нарича „мултимедия“. В уебсайтовете доминира печатно ориентиран дизайн. С усъвършенстване на

технологиите уеб сайтовете включват и елементи от електронните медии – аудио- и видеофайлове, анимирани графики, движещ се текст и цвят като противовес на черно-белия печат.

Уебпространството е визуална медия. Мултимедията е основен елемент на онлайн журналистиката. Новинарските истории, публикувани в Интернет, могат да съдържат графики, снимки, анимация, аудио- и видео- стрийм-материал. Медийната конвергенция прави възможно съществуването на тези елементи. Медийната конвергенция позволява звукът и картината, използвани в другите медии, да бъдат комбинирани в онлайн среда. Мултимедийността в онлайн журналистиката е конвергенция на традиционни медийни формати – (движещи) се изображения, текст и звук, в един общ материал, присъстващ онлайн.

Мултимедията е: (Тужаров 2007)

1. **Линейна мултимедия** (сценарий) – елементите на мултимедията се представят последователно и по определен ред. Потребителят пасивно следва реда на тяхното представяне, определено от комуникатора.
2. **Нелинейна (интерактивна) мултимедия** – потребителят избира и управлява елементите на мултимедията.
3. **Хипермедия** – свързани мултимедийни елементи, които потребителят може последователно да избира. Представя информация в малки блокове, асоциативно свързани един с друг.
4. **Обектно ориентирана мултимедия** – обекти, които са комбинация от сцени, доставяни на потребителя.

Мултимедията съдържа два компонента:

5. **визуални** (статични, включват текст и числа; изображения – растерна графика (реалистични и синтезирани статични изображения) и видео (реалистични динамични изображения – анимация, тримерни изображения, човекоподобни обекти);
6. **звукови** (динамични, реалистичен или синтезиран звук).

Наличието на мултимедия в уебсайтовете на медии позволява информацията да достигне до потребителите по два канала – зрителен и слухов, което улеснява нейното възприемане.

Уебпространството е визуална медия, която пренася мултимедийни приложения. Визуалната комуникация с мултимедийни елементи е по-подходяща за пренасяне на информация, в сравнение с инфографичните изображения и текста.

В уебсайтовете текстът е предпочитан пред изображенията. Окоето се фиксира първо върху заглавията на първата страница, след това – върху снимките и графиките, накрая читателите отиват до пълния текст чрез линка. 64% от снимките и 22% от графиките на една страница привличат вниманието. Банерните реклами се гледат от 45%, а иконите – от 22% от читателите.

Читателите отделят повече време за скачане по различни новинарски сайтове, отколкото за четене в един сайт.

Невинаги е подходящо да се визуализират и да се анимират всички теми. Визуализацията увеличава информационния трансфер. Анимацията е подходяща за използване в сложни области от познанието.

Проучване относно ефекта на мултимедията върху способността за запомняне на онлайн новини, показва, че мултимедията пречи за запомняне на съдържанието, помага при запомняне на реклами.

Присъствието на мултимедия в сайта не влияе върху способността на човека да възприема и запомня представената информация. Почти няма разлика по отношение на влиянието върху читателя дали информацията ще е представена само с текст или и с мултимедия. Мултимедията привлича вниманието, повишава удоволствието от разглеждането и подпомага забавлението.

Обект на внимание в статията ще стане и понятието „хипертекст“.

Дигиталната среда променя начина, по който се получават знания. Предефинира се начинът ни на мислене и писане – от линеарен към хипертекстов. Новите технологии предефинират и културата ни – интересите, символите, общността. В печатната медия за постигане на знание участват думи и типография. В електронните медии за постигане на знание участват аудио- и аудио-визуалният фон. А уебмедията използва всички тези компоненти с нелинейността. Всяка новопоявила се медия изисква различен стил на писане. Стилът на писане на предишната медия, използван в новата, се оказва неподходящ и неадекватен. В ранните години на радиото новините, четени в ефир, са били писани за печата и поради това – трудни за слушане. Това налага нов стил на писане, съобразен със спецификата на радиото. Първите телевизионни новини са радионовини с образ на говорителя. За да се увеличи възприемането, задържането на вниманието и запомнянето, вербалната информация се придружава от визуална и се използват графики.

Онлайн медиите изграждат свой стил на писане. Обединяването на множество канали за информация дава предимство на дигиталните медии.

Наративната форма се заменя от хипертекста. Текстът се разделя на вътрешновъзлова, междувъзлова и хиперструктурна система. Съгласуването на тези елементи води до логически връзки и влияе на текста, като лингвистичното ниво е над текстовото ниво. Линейните и мрежовите хиперструктури могат да поддържат, усилват или отслабват различни форми на текстуална съгласуваност, като по този начин привнасят допълнителен контекст. При създаването и четенето на хипертекстове на преден план излиза текстовото и когнитивното съзвучие.

Онлайн средата придава на текста несъществуващи досега възможности. Понятието „хипертекст“ може да се разглежда като метатекст, свързващ големи обеми от текст, и като нов начин за конструиране на персонализиран и разделен на модули текст.

„Хипервръзката“ е асоциативна връзка между думи, съдържащи се в хипертекст. „Хипертекстът“ представлява нелинейно подреден текст, който може да бъде извлечан от читателя непоследователно с възможност за асоциативно търсене в документите. След предварително дефиниране на връзките между компонентите на текста потребителите могат да вървят по собствен път през информационните масиви и да се „прехвърлят“ от маркирана дума към друга част от документа или към други документи, съдържащи текст, свързан с нея. Хипертекстът е непоследователна тъкан от асоциации, които позволяват на потребителя да се движи безразборно (по свое желание) през смислено свързани теми, независимо от последователността на представянето им. Хипертекстът е инструментът за справяне с разнообразието от читатели. С помощта на хипертекста е създадена информационната паяжина (уеб) от различни подходи, източници, медии, която промени перспективата на журналистиката.

Хипертекстът е като бележка под линия, само че неограничена в обема си. Може да съдържа пояснителен текст, предишни материали, схеми, диаграми, статии по темата в други издания, както и цели издания и сайтове.

Поместването на асоциативни линкове в една статия или извън нея трябва да бъде балансирано, тъй като предимството лесно може да премине в затруднение. Поместването на линкове извън статията (експлицитни) съдейства за по-бързото им избиране, ако контекстът им вече е познат на читателя и той не трябва да преминава през материала, за да ги търси. Вплетените в статията линкове предразполагат читателя по-често да се отклонява от статията, преди да е стигнал до края и да е обхванал целия ѝ смисъл.

Хипермедията е част от технологичния комплекс за ефективно управление на дигиталните медии. Научната област, изучаваща взаимодействието човек-компютър, базирана на архитектура, инженерство, дизайн и др., се занимава с оптималното получаване, обработване и съхраняване на информация чрез няколко подхода:

1. **Визуален език.** Глобалният език на 21-ви век е тясна интеграция на думи, образи и форми с цел формиране на нови комуникационни единици за ускоряване на възприемането (особено в межкултурна информационна среда).
2. **Информационно планиране.** То е система от структурирано писане, създадена за управление и представяне на големи обеми текстова информация по ефективен начин (усилване на запомнянето чрез редуциране на страничната информация). Благодарение на обединяването на текста в логически блокове читателите могат да изградят контекст на информацията и да разширяват значението ѝ.
3. **Представяне на информацията.** Това е пресечната точка на образа, думата, числата и изкуството и цели изясняване на информацията

чрез опростяване на съдържанието. Ефективна е при работа с карти, диаграми, хиперлинкова структура.

4. **Разказване.** Умението да се разказва важи като принцип и за онлайн журналистиката.

Движението на информацията по дървовидната структура на уебсайта очертава онлайн журналистиката (наред с разнообразието и общността).

Основни елементи при работа с хипертекст са възлите. Това са единици информация, които съдържат текстови блокове и са свързани чрез хипервръзки. Големината на възлите, т.е. броят на екранните страници във всеки възел, е различна. Структурата на информацията в хипертекст бива в хоризонтално и вертикално измерение. Хоризонталната структура представлява свързани възли с информация, а вертикалната – информация на повече от една страница в един възел. Най-често срещаната структура е комбинация от хоризонтално и вертикално измерение. Дизайнерите на хипертекст, редакторите и журналистите спорят дали да добавят повече от една екранна страница информация към даден възел, или да раздробят възела на няколко по-малки, като направят йерархия в дълбочина. Негативен ефект от навързването на информация с хипервръзки е чувството за изтъняване на контекста при появяване на нов блок изолиран текст, докато старият изчезва от екрана. Изследва се използваемостта (ефективността) на системите с големи възли (повече от страница) спрямо използваемостта на системите с повече малки възли, свързани помежду си. Емпирично е установено, че намирането на информация от потребителите след прелистване (скролинг) на екрана и чрез хипервръзка на първо ниво отнема еднакво време. Резултатите са получени при голяма скорост на линията, така че работата в мрежа да не забавя търсенето. При онлайн вестниците трябва да се избягва вертикалното измерение в дълбоките нива с цел улесняване възприемането на информацията.

В заключение ще отбележа, че Интернет подлежи на непрекъснато усъвършенстване и развитие. Затова и понятията се предефинират. Глобалната мрежа става все по-мощен фактор в социума. Тя представлява средство за улесняване на социални дейности и същевременно е фактор за изразяване на международни, национални и регионални прояви.

Литература:

1. Dermendzhieva, G. (2012). *Onlain zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat.* Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 863.
2. Harnad, Stevan (1991). Post-gutenberg galaxy: The fourth revolution in the means of production of knowledge. *The Public-Acess Computer Systems Review*, 2 (1), 39-53.
3. Lash, Scott (2002). *Critique of Information.* London: SAGE Publications.
4. McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man.* London: Routledge and Kegan Paul.

ОКАЗИОНАЛНОТО СЛОВОТВОРЧЕСТВО В ПУБЛИЦИСТИЧНИ СТАТИИ ОТ МАРТИН КАРБОВСКИ¹

доц. д-р **Веселина Ватева**
Бургаски свободен университет

THE OCCASIONAL WORD COINAGE IN JOURNALISTIC ARTICLES BY MARTIN KARBOVSKI

Assoc. Prof. Veselina Vateva, PhD
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се разглеждат казионализмите в публицистични статии от Мартин Карбовски. Анализира се словообразователният начин, по който са създадени – по-рядко е само един, по-често са два или три начина в комбинация. Обяснява се семантиката на всеки от авторските неологизми.

Ключови думи: *оказионализми, словообразуване, семантика, публицистични статии.*

ABSTRACT: The occasioanlisms in journalistic articles by Martin Karbovski are reviewed. Analyzed is the word coinage way they have been created by – it is rarely only one, more often they are two or three ways in combination. The semantics of each of the author's neologisms is explained.

Key words: *occasionalisms, word coinage, semantics, journalistic articles.*

За новата българска преса е характерна силна демократизация и колоквиализация на езика. На лексикално равнище тези процеси се изразяват в обогатяване на текстовете с повече чужди по произход лексеми, разговорни по сфера на употреба думи, активизиране на думи от пасивната лексика – неологизми и сред тях особено атрактивните казионализми.

Мартин Карбовски е автор, който се отличава с провокативен и оригинален стил. Статиите му са силно въздействащи не само заради анализма и критичното представяне на проблемите, но и поради езиковата образност, постигната чрез нестандартни сравнения и епитети, впечатляващи с експресивността си метафори и метонимии, подбуждащи към размисъл казионализми. Журналистът проявява забележителен усет към словотворчество. Създадените от него авторски неологизми са израз на най-актуалните и най-проблематичните процеси в обществото ни, свързани са с най-известните в момен-

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

та политици. Показват майсторството му да създава интересни комбинации от звукове, морфемни или думи в нова, несъществуваща извън неговия контекст, дума. Съчетаването на морфемните, лексикалните и графичните компоненти става на основата на съществуващи думи, но поставени в сложни асоциации помежду си.

В лингвистичната литература се отбелязват няколко основни характеристики на оказионализмите: те са речеви неологизми, възникват в определен контекст и не се употребяват извън него, те са несъществуващи думи и не се възпроизвеждат отново.

Т. Бояджиев определя оказионализмите като „нови, временни и случайни смислови единици, индивидуални построения, а не думи в пълния смисъл, защото реално не съществуват и не притежават най-характерната особеност на думите – да бъдат възпроизводими единици на езиковия стандарт“ (Бояджиев, 2002: 257). Авторът разделя оказионализмите на разговорни (имат автор, който е известен в тесен кръг от хора, участвали в конкретния речев акт) и художествени (авторски) (създадени от поети, писатели, журналисти, публицисти, литературни критици и др. с определени стилистични цели) (Бояджиев, 2002: 257-258).

В. Въртов характеризира оказионализма като „лексикално образувание, което реално не съществува като дума в езика, но такава дума е напълно възможна и говорещият я употребява“ (Въртов, 1998: 227-228). Като разглежда различията между неологизмите и оказионализмите, авторът изтъква особеностите на оказионализмите – те са авторски маркирани, нямат възпроизводимост, употребяват се главно в художествения и в разговорния стил, раждат се като средство за свежо художествено-изобразително характеризиране (Въртов, 1998: 228-229).

В. Зидарова отбелязва, че „оказионализмите имат речев характер и не са част от езиковата система. Както показва терминът (*occasio* – случай), те възникват по повод на конкретна ситуация и в конкретен контекст. Обикновено оказионализмите не напускат рамките на този контекст и не се възпроизвеждат повторно. Те нямат номинативно предназначение, а по-скоро експресивно“ (Зидарова, 2009: 170).

Л. Цонева анализира езиковата игра в съвременната публицистика и посочва като най-характерна нейна проява образуването на оказионални думи. Според нея този процес се основава на „общоприети, безспорни „правила“: оказионалните думи (ОД) се създават по съществуващи в системата на езика модели или схеми; значението на ОД е тясно свързано с контекста; ОД имат не номинативни, а стилистични функции“ (Цонева, 2002: 48).

В. Бонджолова се занимава много задълбочено с изследване на оказионализмите в медийните и рекламните текстове и им посвещава две свои монографии. В едната представя установените от нея в ексцерпирания материал 16 основни словообразователни начина за създаване на оказионализми, а в другата се съсредоточава върху стилистичните ефекти от оказионалните думи

специално в медийния текст, върху влиянието на журналистическите жанрове и архитектурата на текста върху употребата им, върху ролята на контекста при възприемането им.

Авторката дава определение на оказионализмите, като обръща внимание върху механизма на словотворчество на техния автор – „всяка нова дума, създадена за нуждите на конкретен текст, която е резултат от преднамерена лексикална, семантична и графична проява на словотворчество или трансформация на наличния лексикален състав с експресивна функция” (Бонджолова, 2007: 15).

При определяне на словообразователните начини при оказионализмите В. Бонджолова уточнява, че използва опита на предишни изследвания, но не ги повтаря, ръководи се основно от ексцерпирания материал от медийните и рекламните текстове (вестници, списания, радио, телевизия). Отчита особеностите както на традиционните, така и на оказионалните словообразователни начини. Отбелязва 16 основни начина, които имат и подвидове – морфемна деривация, композиция, абривиация, универбизация, семантично словообразуване, конверсия, формално-смыслова лексикализация, реетимологизация, блендинг, редупликация, субституция, епентетично словообразуване, метатезно словообразуване, креация, редеривация, графично словообразуване (Бонджолова, 2007: 27).

В монографията си, посветена на оказионализмите в медийните текстове, В. Бонджолова анализира функционирането им в различни жанрове. Авторката отбелязва, че „поради разпределението на медиатекстовете по скалата стандарт – експресия по-честа е употребата на оказионализми във връзка с нарастването на експресията: това са текстове със силно изразено авторско присъствие, отнасящи се предимно към групата на фичъра, като коментарните текстове, редакторските бележки, специализираните колонки на отделни автори, читателските писма, и към рекламата (Бонджолова, 2009: 63). Във връзка с отношението на оказионализмите към архитектурата на текста В. Бонджолова обобщава, че те се откриват предимно в заглавията, за да бъдат провокиращи, интригуващи и да привличат вниманието. Често тези оказионализми се използват отново в основния текст с изтъкваща и композиционна функция. Други оказионализми се създават в основния текст, без да присъстват в заглавието, като произтичащи от последователността на разсъжденията (Бонджолова, 2009: 61).

Оказионализмите в статиите на М. Карбовски са резултат от действието на различни словообразователни начини, като много пъти са в комбинация два, дори три такива начина.

1. Афиксация

Най-малко оказионализми са образувани само чрез афиксация, вероятно защото те са и най-слабо експресивни в сравнение с останалите, които са получени чрез комбинация от няколко словообразователни механизма.

1.1. Суфиксация – към основата на думата се прибавя суфикс.

Суфикси за образуване на съществителни нарицателни за лица:

[-ар]: *Представете си чалга да слушаха единствено шепа прости чалгари, винаги на първи юли сутринта (Dir.bg, 15.01.2006).*

Съществителните имена със суфикс [-ар] назовават лица мъже според тяхната професионална дейност (лекар, аптекар, сладкар и др.). В оказионализма *чалгари* суфиксът [-ар] е прибавен към съществителното име *чалга* (наименование на музикален стил, свързан с балкански мотиви). Думата е разширила значението си и вече се отнася не само до музиката, но изобщо до културата и поведението на някои по-ниско образовани хора, на така наречените в жаргона мутри, на тези, предимно млади хора, които се стараят да им подражават. Създаденият оказионализъм изразява силно негативна оценка, ефектът от която се допълва и от епитета, назован с вулгаризма *прости*.

[-ач]: *Безхарактерните подмазвачи трябва да си ходят... Суетата е любимият грях на Борисов – и той се заобиколи с усмихнати натегачи и целувачи на ръка (Lentata.com, 16.11.2017).*

Със суфикс [-ач] също се образуват съществителни имена за лица мъже от глаголи, изразяващи дейността, която извършват тези лица (шивач, носач, косач и др.). Съществителните имена *подмазвачи* и *натегачи* не са оказионализми, защото от отдавна се употребяват в жаргона. Образувани са от също така жаргонните глаголи *подмазвам се* и *натягам се*, които имат значението 'някаква дейност, която извършва лицето, за да се представи в най-добра светлина пред висшестоящите'. Докато оказионализмът *целувачи*, съдържащ корена на глагола *целувам* и суфикс [-ач], назовава лице, вършител на напълно необичайна дейност. Цялото словосъчетание *целувачи на ръка* внушава отрицателна експресивност.

[-еса]: Суфиксът служи за образуване на съществителни имена за лица жени от съществителни имена за лица мъже (принц – принцеса, барон – баронеса, поет – поетеса). Съществителните имена съдържат в значението си семите 'благородство', 'изящество'. Когато този суфикс се прибави към разговорни или жаргонни думи, се създава оказионализъм с иронично звучене.

У нас има само две културни влияния – това на мутрата и това на мутресата (Стандарт, 10.03.2008).

[-ка]: *Аха да пукнем от драма – щото на актриски се дава да съобщят ИЗВЪНРЕДНО ВКЛЮЧВАНЕ и започна извънредна емисия новини (Lentata.com, 21.11.2014).*

Със суфикс [-ка] могат да се образуват умалителни съществителни имена от женски род, като чрез тях се назовават сравнително малки предмети (чашка, чинийка, дрешка и др.). В оказионализма *актриска* суфиксът [-ка] е прибавен към съществително име от женски род, но назоваващо лице (актриса), при което се търси ефектът на омаловажаване, на принижаване.

[-иня]: *А журналистите продължават да не могат да снимат домове за сираци, възпитатели – педофили, бременни сиракини, изнасилени от по-големи деца, и родители, които спят с дъщерите си (Lentata.com, 13.02.2018).*

Суфикс [-иня] се използва за образуване на съществителни имена за лица жени от съществителни за лица мъже (герой – героиня, княз – княгиня, лъжец – лъжкия и др.). Оказионализъмът *сиракини* е създаден, като суфиксът [-иня] е прибавен към съществителното име от мъжки род *сирак*, с което се назовават и лица мъже, и лица жени, т.е. от него не се образува съществително име от женски род.

[-ница] в разширен вариант [-джийница]: *Ченгеджийницата в тази страна сякаш никога няма да свърши* (Стандарт, 26.10.2009).

Със суфикс [-ница] се образуват съществителни имена от женски род, означаващи място, където се извършва някаква дейност, свързана със значението на мотивиращата основа (книжарница, сладкарница, месарница и др.). В оказионализма *ченгеджийница* суфиксът е разширен и е прибавен към жаргонната дума *ченге*. Новосъздадената лексема има значение, отнасящо се до политически порядки и нравствени принципи, основани на полицейщина.

[- ия]: *Има такава страна. Тя си няма име, затова условно я наричам Чалгария* (Dir.bg, 15.01.2006).

Суфикс [-ия] служи за образуване на съществителни собствени имена на държави (България, Русия, Германия и др.). По този модел от съществителното нарицателно *чалга* е създадено съществително собствено име на страна, където тази музика и изобщо културата на чалгата има много почитатели. В оказионализма се чувства ироничното, отричащо този стил на поведение, отношение на автора.

1.2. Префиксация – този словообразователен начин е слабо застъпен при оказионализмите в статиите на М. Карбовски.

[не-]: *Но всъщност същият (Борисов) остава във времето като човек, който тихо и полека наложи термини и свободи, които никой не е искал, докато загуби историческо време тази страна да бъде могъща, смислена и обичана. Наложил и несвободи като тази на словото и тази на бизнеса, които работят само с указания отгоре* (Lentata.com, 3.01.2018).

Карбовски е образувал антоним на думата *свободи* чрез префикс [не-], който се явява оказионализъм (*несвободи*), защото речниковите антоними са *свобода* – *робство*. Но в цитирания контекст не е уместна употребата на лексемата *робство*, затова е логична появата на оказионализма, който е експресивен, защото е несъществуващ антоним.

1.3. Префиксно-суфиксно словообразуване – към основата на думата се прибавят префикс и суфикс.

[в-...-ен]: *Никой не назначи Пеевски. Той се назначи сам. Зад него стои, обаче, друга сила. Цяла партия, която ползва гласовете на превърнатия в сган народ, парчета *вживотнени* „българи“* (Стандарт, 23.11.2010).

От съществителното име *животно* с префикс [в-] и суфикс [-ен] е образувано минало страдателно причастие *вживотнени*, което се явява оказионализъм, защото такава причастие се образува по правило от преходни глаголи. Лексемата носи семантиката на мотивиращата основа, но отнесена към поведението на човека, изразява ярко негативната оценка на автора.

[о-...-и], [о-...-ва...-не]: *Може ли християнски, славянски празник да се размине без размахване на ножове – трудна работа [...] Все пак празник е – ако не се омагарим, значи не сме живели. Омагаряването го няма в „Бит и душевност на българския народ“ по Иван Хаджийски (Blog.bg, 27.12.2010).*

От съществителното име *магаре* Карбовски създава глагол *оказионализъм* (да се *омагарим*) с префикс [о-] и тематична гласна [-и], с който внушава идеята за некултурно, нецивилизовано поведение на някои пийнали празнуващи българи. От глагола е образувано и отглаголно съществително *оказионализъм* (*омагаряването*) и така възниква словообразователна верига. Във връзка с това В. Бонджолова посочва, че *оказионалната дума може „да се проявява като мотивирана и като мотивираща дума“* в резултат на включването ѝ в словообразователна верига (Бонджолова, 2007: 189).

2. Афиксация в комбинация с друг словообразователен начин

2.1. Семантично словообразуване и афиксация

Семантичното словообразуване „не е свързано с промени в структурата на думата, а само с промяна в денотативната отнесеност“ (Бонджолова, 2007: 83). В медийните текстове се проявява най-често като съществително собствено име преминава в съществително нарицателно.

Суфикс [-изация]: *В третия сезон (на Big Brother) обаче наблюдаваме процес на „гоморизация“ на експеримента (идва от библейския Гомор, защото содомизация вече означава друго нещо) (Стандарт, 25.09.2006).*

Карбовски сам е обяснил механизма на създаване на *оказионализма* – от съществителното собствено име на град *Гомор*, който е символ на порок, грях, но и на божие наказание. Със суфикс [-изация] е образувано съществително нарицателно (*гоморизация*), назоваващо начин на поведение, граничещ с порочността.

Множествено число на съществителни собствени имена

Когато съществително собствено име на известна личност се употреби в множествено число в ролята на съществително нарицателно, то назовава група лица, носители на сходни качества с дадената личност (*В Япония не приемат бежанци безкритично като полудели меркели*) (от името на Ангела Меркел) (Lentata.com, 26.01.2016).

2.2. Семантично словообразуване (преход на съществително нарицателно в съществително собствено), комбинирано или без афиксация

Към семантичното словообразуване ще отнесем и случаите, когато съществително нарицателно започва да изпълнява функциите на съществително собствено, без да настъпват промени в морфемната структура на думата или чрез прибавяне на афикси. Съществителното нарицателно обикновено означава качества на характера или поведението на човека, които се приписват на субекта, който се назовава със съществителното собствено име.

„*Амнезия*“, „*Апатия*“ и „*Афазия*“ – така трябва да се казват известните дискотеки в градчето. Това е състоянието на хората, живеещи там,

както и на живеещите техни родители в цялата страна [...] *Посетителите на дискотека „Амнезия“ са болни от името на дискотеката си и утре ще забравят случилото се (Стандарт, 10.12.2008).*

По аналогия със съществителното собствено име на дискотека „Амнезия“, получено от съответното съществително нарицателно (назоваващо болестно състояние, свързано със загуба на паметта), Карбовски създава окказионализмите съществителни собствени имена – *Апатия* и *Афазия*. Те също са резултат на преход от съответните съществителни нарицателни, съдържащи семите ‘безразличие’ и ‘загуба на говорните способности’. Така по оригинален и въздействащ начин авторът изразява негативното си отношение към недостатъчно острата реакция на хората по повод убийството на студента Стоян Балтов.

*Тези, които днес не помнят нито едно робство – не ги познавам добре – но те имат шанс да са първите, които да изживеят живота си без война, без робство и без диктат. Имат и проклятието да се превърнат в служещи на един – единствен Господ, нещо като **Исус Консуматорът** (Стандарт, 24.05.2007). На Коледа всички ние празнуваме нашия Бог **Исус Консуматор** (Стандарт, 28.12.2007).*

Карбовски създава този окказионализъм в ролята на съществително собствено име на Исус Христос на основата на съществителното нарицателно *консуматор*, разобличавайки някои недостойни човешки качества като сребролюбие, вещоманията, чревоугодничеството.

*Има такова джудже, викат му хабер, обаче, понеже не идва никога и никой не го е виждал, вече отдавна му викат **Безхабер**. Това джудже живее на гише. Хлоп-хлоп – гишето затворено. Това е като да си на държавна работа. Хем има човек, който да е на държавна работа, хем държавата я няма. Седи един човек и си прави **безхабер**. Около него деца да пицят, полякени да ги отвличат, кръв от носа им да тече – нашият **безхабер** е там, сиреч го няма. Това е нещо, което е там, когато го няма (Стандарт, 13.06.2009).*

От съществителното нарицателно име *хабер* (‘вест, известие, новина’), като прибавя префикс [без-], Карбовски създава антоним окказионализъм (*безхабер*). Но не само префиксация се забелязва в този текст. Откриваме и семантично словообразуване, при което окказионализмът е употребен веднъж като съществително собствено име (*викат му **Безхабер***), друг път – като съществително нарицателно за група хора, незаинтересовани държавни чиновници (*нашият **безхабер** е там, сиреч го няма*). Една от употребите можем да обясним като конверсия (преминаване на думата от една част на речта в друга) (Бонджолова, 2007: 84) (*Седи един човек и си прави **безхабер***) (от съществително име преминава в наречие). Този текст отново илюстрира майсторството на Мартин Карбовски не само да твори оригинални окказионализми, но и да изгражда с тях атрактивни словообразователни вериги. Това несъмнено засилва експресивността, активизира мисловната дейност на реципиента, провокира го да търси скрития смисъл на авторските неологизми, връзките и асоциациите между лексемите.

3. Композиция – словообразователен начин, при който оказионалната дума е резултат от съединяването на две коренни морфеми.

Но ако направите конкурс за **мутроповедение** с всичките му обществени кодове и изяви, ще видите, че ще се яви също така огромна част от младежта – същите тези деца, които не знаят друга алтернатива на Райко Кръвта (Бог да го прости!) и неговите певци (Стандарт, 10.03.2008). Оказионализъмът е съчетание от съществителните имена *мутра* и *поведение*. Той обединява семите на двете съставлящи го лексеми и означава ‘модел на обноси, характерен за хора, които печелят парите си по нечестен начин, нарушават законите, но избягват правосъдието, решават проблемите си от позицията на силата и богатството’.

Едни и същи повтарящи се омръзнали лица – седят от телевизора и говорят за кризата. **Кризометрия** по Коледа – непрекъснато *мерим къде е кризата, свършила ли, или сега почва* (Стандарт, 13.06.2009). Оказионализъмът *кризометрия* може да е неясен по семантика за читателя, затова Карбовски обяснява механизма на създаването му.

Демокрацията или онова, което наричаме с това име в тази страна – ни отне образованието. Отне една **пациентолюбива** здравна система. Която съвсем не беше безплатна. И съвсем не беше свършена. Но работеше (Lentata, 19.03.2017). Оказионализъмът *пациентолюбива* обединява лексемата *пациент*, корена [люб-] (от думата *любов*) и суфикс [-ив], така че се образува прилагателно име, което за разлика от предишните две сложни думи внушава положителна експресивност.

Но както данъкоплатецът, така и **свещопалецият** гледат към хората, които ни казват да живеем скромно (криза е – казват политици и духовници) и започват да се замислят. Българите не искат да работят за някой, който ги ограбва. Още повече не искат да работят за политици и свещеници, които ни карат да живеем в криза, а за тях криза няма (Стандарт, 8.12.2011). При оказионализма *свещопалецият* композицията (между съществителното име *свещ* и сегашното деятелно причастие *палец*) е в комбинация с конверсия. Сложният оказионализъм *свещопалец* е сегашно деятелно причастие, но в текста изпълнява функцията на съществително име. Внушава идеята, че *човекът, който пали свещи*, вярва в бога, уповава се на неговата сила, моли се за закрилата му, но е възмутен от лицемерието на свещениците.

4. Формално-смеслова лексикализация

При този словообразователен начин се наблюдава „трансформиране на съчетание или изречение в дума посредством семантични и графични преобразувания и обикновено е съпроводено със субституция“ (Бонджолова, 2007: 87).

Преди имаше повече видове (жени), предпазливо казано. Сега са само „**неямтова**“ и „**непиянова**“ (Lentata.com, 28.08.2017).

Оказионализмите са създадени в резултат от сливане на думите в изречението „*Не ям това*“ и „*Не пия онова*“ и функционират като съществителни имена.

5. Реетимологизация, водеща до деструкция

В резултат на реетимологизация се образуват okazjiонални думи, които вече съществуват като лексикални единици. „Оказионалното при тях се проявява в изтъкването на специфична вътрешна форма, дължаща се на омонимия или полисемия на думата, която стои в основата им“ (Бонджолова, 2007: 92). Авторката разглежда и един случай на реетимологизация, която води до деструкция, разделяне на компонентите на думата и представянето ѝ като словосъчетание въз основа на синтактична омонимия. Точно този механизъм за създаване на okazjiонализъм откриваме в един текст на М. Карбовски.

*О, мари Хуано! Ако човек е над 50 и няма много житейски опит, сигурно му се е случвало да мине покрай младежи и да му замирише остро сладникаво, да поклати глава и да се почуди: аджеба, що за цигарети пушат тези млади хора [...] Става дума за марихуана, индийски коноп (**hardware BG.com, 27.12.2004**).*

Думата *марихуана* е разделена на части, които са лексеми със свое значение, съставлящи изречение (*мари*- частица за обръщение към жена; *Хуано* – функционира като съществително собствено име в звателна форма). Прибавено е междуметието [о], изречението е възклицателно. Изразява се удивлението, любопитството на възрастните хора, незнаещи за цигарите, които пушат младите.

6. Субституция

При този словообразователен начин се наблюдава „заместване на един компонент от думата (морфемна или неморфемна) с друг (също морфемна или неморфемна, но обикновено семантично натоварена), в резултат на което се създава okazjiонализъм (Бонджолова, 2007: 114).

*Но тези картинки няма да са толкова страшни, ако пуснете музика върху тях [...] Не бива да е от Трейнспотинг, защото и другарите ще станат дрогари (**Dir.bg, 15.01.2006**).*

За се разбере значението на okazjiонализма *дрогари*, са необходими екстралингвистични знания, свързани с музиката, която е от филма „Трейнспотинг“, посветен на хероиново зависими хора (по роман на Ървин Уелш). Така свързваме семантиката на okazjiонализма със семата ‘дрого’. А самата okazjiонална дума е резултат от механизма на субституцията, при който една фонема от думата *дрогари* е заменена с друга фонема в лексемата *дрогари*.

*Това е живеенето на махали. Посещението в чуждата махала се прави само за да откраднеш нещо. Примерно булка. Махалитизмът е антоним на космополитизма. Космополитите пътуват, те са граждани на света. Ние сме селяни на махалата (**Стандарт, 18.10.2011**).*

В думата *космополитизъм* е заменена коренната морфема [космополит-] (която е и самостоятелна дума) с образуваната по аналогия коренна морфема [махалит-], суфиксът [-изъм] се запазва и новосъздадената дума

(*махалитизъм*) се явява оказионализъм. Карбовски обяснява етимологията и семантиката на авторския неологизъм, противопоставяйки го по значение на лексемата *космополитизъм*. В разсъжденията на журналиста се чувства ирония, отричане на явлението *махалитизъм* като начин на живот – в затворена общност, на ограничено място, далеч от чужди земи и непознати хора.

7. Контаминация

При контаминацията е налице „смесване на две сходни думи, невинаги изграждащи словосъчетание, като едната съкратена основа модифицира другата“ (Бонджолова, 2007: 100).

*Иван и Андрей трябва да си спомнят как са се отнасяли с тях в телевизия „Ден“ и да се опитат да смекчат удара по тези заблудени, но наши и симпатични млади хора. Те не бива да позволяват по чисто казармен начин **Фънки Фатмънки** да си връща на симпатичните пълни деца, като ги възпитава с психобухалката* (по повод на конкурса „Мюзик Айдъл“) (Стандарт, 10.03.2008).

Карбовски назовава Фънки, който е член на журито, *Фатмънки*, което се явява име оказионализъм. Зрителите на предаването са свидетели на неговото грубо, нетактично, високомерно отношение към участниците. Авторът насочва размислите ни към декодиране смисъла на оказионализма чрез епитета *казармен* относно начина, по който Фънки коментира изпълненията на децата. Става ясно, че оказионализмът *Фатмънки* е резултат от контаминация между съществителното име *фатмак* (жаргонна дума – ‘*старишина с ограничени умствени възможности*’), което е съкратено (*фатм-*) и псевдонима на музиканта *Фънки* (който също съкратен се наслаждава –*ънки*).

8. Редупликация

При този словообразователен начин се наблюдава пълно или частично повторение на изходната дума.

[...] *представете си момиче и момче да срещаха Слънцето с чалга САМО на първи юли, на морския бряг; представете си хората, слушащи чалга, просто да си правеха на първи юли своя тих купон, наречен чалгай – джулай* (Dir.bg, 15.01.2006).

По модела на английското словосъчетание *джулай морнинг* (сутринта на 1 юли млади хора посрещат изгрева на слънцето на морския бряг с музика) Карбовски създава оказионализъм, за да изрази ирония към любителите на чалгата. Лексемата *чалга* е модифицирана, като повтаря завършека на думата *джулай*. Така определяме оказионализма *чалгай – джулай* като резултат от редупликация.

9. Графично словообразуване в комбинация с друг словообразователен начин

При графичното словообразуване на преден план изпъкват промените в буквените знаци (смесване на малки и главни букви, на български и чужди графемии), използване на пунктуационни знаци. М. Карбовски комбинира изразните възможности на графиката с други словообразователни начини и това прави създадените оказионализми още по-атрактивни.

9.1. Графично словообразуване и субституция

ДЖЕНДЪР –мерия като *жандармерия* (заглавие)

[...] *Кой се държи като войскова единица „джендър –мерия“ и налага подобно на Ленин една нова идея за равенство, различност и заедно с това – една явна заплаха за определения социален ред?* (Lentata.com, 9.01.2018).

Механизмът за възникване на оказионализма е въз основа на паронимия и замяна на кореновата морфема в думата *жандармерия* ('войскова част') с лексемата *джендър* ('социален пол'). Тази част е отделена с дефис, а в заглавието е изписана и с главни букви, за да привлече вниманието и да акцентира върху идеята на автора, че „идеологията на джендъра“ е агресивна спрямо свободата на говорене и руши традиционни човешки ценности.

Днес на кабинета на Борисов пише ГИНКОЛОГИЧЕН КАБИНЕТ. Просто Гинка стана логична точно при Борисов (Lentata.com, 25.02.2018).

Освен графичното словообразуване (изписване с главни букви) при този оказионализъм действа и субституцията. Част от съществителното собствено име *Гинка* замества (в резултат на близост в звуковата форма) компонент от прилагателното *гинекологичен* и възниква оказионализмът *Гинкологичен кабинет*. От текста става ясно, че Гинка е жената, за която почти нищо не се знае, освен че е купила една трета от електроразпределението – как, с какви пари, с чия подкрепа е неизвестно. Карбовски изразява остро негативната си оценка във връзка с тази непрозрачна и нечиста сделка.

9.2. Графично словообразуване, конверсия и вставъчно словообразуване

ПРАС-ПРЕС: ЦЕНЗУРЛА (заглавие)

В България от доста време не може да се продава вестник или книга без одобрението на определени хора [...] Това е цензура, бих добавил аз. Или цензурЛа, ако търсим каламбур [...] Това е и фашизъм, както и комунизъм (Lentata.com, 3.03.2017).

Заглавието на статията е съставено от думи оказионализми и веднага предизвиква интереса, любопитството, стремежа на читателя да разгадае смисъла му. До заглавието стои снимка на свинска зурла и насочва размислите в тази посока. Може да се приеме, че в резултат на конверсия съществителното нарицателно *прасе* е съкратено и преминава в междуметието *прас*. Така се създава оказионализмът *Прас-прес*, в който можем да търсим аналогия с имена като *Булпрес* (холдинг за разпространение на вестници в България). Частите на оказионализма са отделени с дефис, за да се акцентира върху тях.

Асоциациите са доста по-дълбоки, което разбираме от съдържанието на текста. Със звуковата си форма междуметието *прас* създава аналогия с удар, в случая той е върху свободата на словото. Лексемата *прасе* съдържа семата ‘нечистоплътност’, която тук се отнася до помислите и действията. Така можем да приемем, че това е името на някакъв несъществуващ холдинг, включващ точно определени хора, с чието одобрение се издават или не всички вестници и книги в България. След името оказионализъм *Прас-прес* е поставено двоеточие, което означава, че следващата дума е обяснение на предходната – нереалният холдинг налага цензура.

Думата **ЦЕНЗУРЛА** също е оказионализъм. Тя е резултат от вставъчно и графично словообразуване. При вставъчното словообразуване „в структурата на една лексема се вмъкват компоненти от друга“ (Бонджолова, 2007: 108). Подкрепено и от снимката, и от разликата главни – малки букви, откриваме думата *цензура*, в която е вмъкната лексемата *зурла*. С една дума са изразени толкова много идеи и емоции – цензурата е грозен, отвратителен, отблъскващ акт, който убива свободното слово и осакатява журналистиката и творчеството.

Двата оказионализма са употребени както в заглавието, за да привлекат вниманието на реципиента, така и в основния текст, където авторът ни насочва към семантиката и стилистичните им функции.

Анализът на откритите оказионализми разкрива забележителното словотворческо майсторство на Мартин Карбовски. Авторските му неологизми са особено атрактивни, защото в повечето случаи са резултат от комбинация на два или три словообразователни начина. Те завладяват въображението и мисленето на читателя в стремежа му да декодира смисъла им. Винаги са свързани с актуалните събития и известните политически личности, като изразяват емоционалната оценка на журналиста за тях.

Литература:

1. Bondzholova, V. (2007), (Ne)sushtestvuvashtite dumi: okazionalnoto slovotvorchestvo., Izdatelstvo „Sv. Sv. K. i Metodiy“, Veliko Turnovo.
2. Bondzholova, V. (2009), (Ne)sushtestvuvashti dumi: Okazionalizmite v mediyniya tekst, Izdatelstvo „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, Veliko Turnovo.
3. Boyadzhiev, T. (2002), Bulgarska leksikologiya., Izdatelstvo „Anubis“, Sofiya.
4. Vutov, V. (1998), Leksikologiya na bulgarskiya ezik., Izdatelstvo „Abagar“, Veliko Turnovo.
5. Zidarova, V. (2009), Leksikologiya na suvremenniya bulgarski ezik, Izdatelstvo „Kontekst“, Plovdiv.
6. Tshoneva, L. (2002), Ezikovata igra v suvremennata publitshistika, Izdatelstvo „Faber“, Veliko Turnovo.

СТЕРЕОТИПИТЕ – НЕВИДИМИТЕ ГРАНИЦИ, КОИТО РАЗДЕЛЯТ ХОРАТА

доц. д-р Михаил Проданов
Бургаски свободен университет

STEREOTYPES – THE INVISIBLE BOUNDARIES THAT DIVIDE PEOPLE

Assoc. Prof. Mihail Prodanov, PhD
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията е посветена на ролята на стереотипите в общуването между хората. Представено е изследване върху стереотипните възприятия на извадка от студенти за децата с противообществени прояви. За целта е използван метод, който се базира върху модела SCM(Fiske et al., 2002). Проверена е хипотезата за връзка между индивидуалната черта „ориентация към социално превъзходство“ и формирането на стереотипно мислене за децата с асоциално и антисоциално поведение. Резултатите от изследването показват, че няма корелация между „ориентацията към социално превъзходство“ и дименсията на стереотипите за децата с противообществени прояви – „топлота“ и „компетентност“. Не са установени ефекти върху стереотипното мислене, свързани с пола на изследваните лица. Интерпретацията на резултатите очертава нуждата от специализиран тренинг, насочен към преодоляване на негативните стереотипи като пречка за ефективната работа на професионалистите, занимаващи се с корекционна и превантивна дейност.

Ключови думи: *стереотипи, SCM-модел, „ориентация към социално превъзходство“ (SDO), малолетни и непълнолетни правонарушители*

ABSTRACT: The paper concerns with the function of stereotypes in the interpersonal communication. A study on stereotypical perceptions to delinquent children in a sample of students is presented. According to this purpose, the method which is based on the model SCM (Fiske et al., 2002) is used. The hypothesis for a link between individual feature „social dominance orientation“ and the formation of stereotypical thinking to children with asocial and antisocial behavior is tested. The survey results show that there is no correlation between „social dominance orientation“ and the dimensions of the stereotypes related to the delinquent children – „warmth“ and „competence“. Also, there were no effects on the stereotypical thinking related to gender of the respondents. Interpretation of results outlines the need for specialized training aimed at overcoming the negative stereotypes as a barrier to the effective work of professionals dealing with corrective and preventive action.

Key words: *stereotypes, SCM-model, „social dominance orientation“ (SDO), juvenile delinquents*

1. Увод

Безспорно е, че живеем в цивилизация, която е изградена от силно разслоени общества. Разделението е много по-голямо, отколкото го осъзнаваме. Обществото е съставено от групи и общности, границите между които винаги са контрастни и обективни – делим се според социално-икономическия си статус, по пол, по възраст, по етнос, по сексуална ориентация, по професия, по образование, по това, дали живеем на село или в града, по партии, по служебен статус и още много други признаци. Не можем да си дадем сметка обаче, че повечето от тези разслоения по групи са плод на определени психологични процеси и структури и съществуват единствено в нашето съзнание. Не можем също така да проумеем, че именно това категоризиране и вкопчване в собствената групова идентичност е база за социалното противопоставяне, социалното неравенство и социалната несправедливост. Защото в обществото постоянно съществува противоборство за ресурси между различни групи, както и конфронтация на идеи и ценности, присъщи за различни култури и субкултури. Едно от основните понятия в контекста на тези разсъждения е „стереотипът“. Факт е, че груповата ни идентичност ни прави пленници на стереотипите, детерминиращи междугруповите взаимодействия. Тези взаимодействия, за съжаление, често пъти са белязани от предразсъдьци и дискриминация. Какво представляват стереотипите? Кои са факторите за формиране на стереотипите? Как тези стереотипи детерминират нашето мислене и поведение? В статията е представен един пример за това как се формират невидимите граници между хората, като е използван един специфичен признак за разделение – диференциацията на „законопослушни“ и „закононарушители“. И тъй като не става дума за пълнолетни лица, извършили престъпления, за които бихме могли да кажем, че имаме пълни основания за това да ги възприемаме като различни от нас – „законопослушните“, а за малолетни и непълнолетни деца, извършили противообществени прояви, резултатите от това изследване са доста показателни в контекста на темата за механизмите на междуличностната перцепция.

Децата с делинквентно поведение – малолетните и непълнолетните извършители на противообществени прояви, са във фокуса на представеното изследване. Съществуват институции и органи, които имат за цел да извършват превантивна и възпитателна дейност с тази група деца – комисиите за борба с противообществените прояви на малолетни и непълнолетни, ДПС към МВР, неправителствени организации. Разбира се, тези организации се представляват от хора, чиито съгласувани действия би трябвало да доведат до позитивни промени и да коригират начина на живот, мисленето и поведението на тази категория деца. Но какви са нагласите на възрастните, които са призвани да работят в сферата на детската престъпност? В едно изследване с възпитатели, педагози, социални работници и психолози от специализирани домове за малолетни и непълнолетни правонарушители бяха констатирани негативни стереотипни възприятия към проблемните деца (Prodanov, 2014). Този факт от-

разява голямата дистанция между възпитатели, педагози и други помагачи специалисти, от една страна, и юношите с делинквентно поведение, от друга. А какво е мнението на останалите възрастни, които пряко не са ангажирани с някакви функции, имащи непосредствено отношение към малолетните и непълнолетните правонарушители? Дали негативни стереотипи към децата, извършители на противообществени прояви са универсални? В този ракурс трябва да се разглежда целта на настоящото проучване.

2. Стереотипите – иманентни социално-психологични феномени

Американският журналист и писател Уолтър Липман (Липман, 2008) определя стереотипизирането като категоризация на социалната действителност, преминаваща през три основни етапа – идентифициране на обекта/субекта като част от определена група, приписване на конкретни характеристики на обекта/субекта, отнасяне на тези черти към всеки член на групата. Каква е природата на стереотипите? В основата на формирането на стереотипното мислене стоят както когнитивни процеси, така и влияния, произтичащи от историята, културата и структурно-функционалните социални взаимодействия – вътрешногрупови и междугрупови. Първо, стереотипите се формират чрез когнитивния процес на *категоризация*. Категоризирането на различни обекти от живата и неживата природа е закономерност на нашето мислене. Когато става въпрос за междуличностното познание, ние сме склонни да използваме признаци като пол, раса, етнос, националност, социално-икономически статус, сексуална ориентация, професия и др., на базата на които класифицираме индивидите от широкото социално обкръжение в различни групи. Категоризацията има адаптивна функция – тя ни позволява да използваме сходни поведения към цяла група от обекти, като по този начин не е нужно всеки път при взаимодействието си с отделен индивид да правим специфичен избор. Освен това категоризацията ни помага да припишем на даден обект повече черти, изхождайки от една единствена – груповата му принадлежност. Така създаваме по-пълнен образ за индивида, който не би могъл да се изгради при наличието на оскъдна или никаква информация за него. Теорията за социалната идентичност на Н.Тajfel (Tajfel, Turner, 1986) разглежда категоризацията като базисен процес за изграждане на социалната идентичност на личността. Хенри Ташфел и Джон Търнър дефинират социалната идентичност като индивидуалните знания на човек, в смисъл, че принадлежи към определена социална група, заедно с емоционалното и ценностното значение, което той отдава на своето членство. Социалната идентичност е аспект от Аз-концепцията. Поради това един от принципите е, че индивидите се стремят да формират позитивна социална идентичност, за да поддържат висока самооценка. При категоризацията на обектите се формират представи за своята група (*in-group*) и другата група или групи (*out-group*). Особеното в този процес е, че се минимизират разликите между членовете на собствената група, като същевременно се увеличават различията между различните групи.

Т.е. минимизирането на вътрешногруповите различия е свързано с увеличаване на междугруповите различия, което от своя страна увеличава социалните дистанции. Друг феномен, произтичащ от категоризацията, е т.нар. *групов фаворитизъм*, който се изразява в тенденцията да се дава приоритет на интересите на членовете на собствената група, което може да е свързано с осъществяване на членовете на другите социални групи. Социалната категоризация подкрепя социалната идентификация, като изяснява по-контрастно характеристиките на групите и обяснява взаимоотношенията между тях. Трябва да се подчертае, че според Ташфел социалната идентичност не просто е продукт от принадлежността към дадена социална група, а преди всичко тя е резултат от сравнението между собствената и другите групи. Следователно категоризацията е в основата на формирането на стереотипи спрямо членовете на другите социални групи. Социално значимите взаимодействия между отделните групи са също фактор за това, какви стереотипи се формират. В този смисъл моделът SCM-Stereotype Content Model (Fiske et al., 2002; Cuddy, Fiske, & Glick, 2008) релевантно разглежда стереотипите в контекста на съществуващите и/или вероятностните междугрупови взаимоотношения. Спрямо функциите на стереотипите разгледаният модел представя следните хипотези:

1. Основните дименсии при оценката на намеренията и поведението на околните са *топлота* и *компетентност*;
2. Смесените (амбивалентни) стереотипи, които са често срещани, комбинират висока топлина с ниска компетентност (патерналистични нагласи) и висока компетентност с ниска топлина (завистнически нагласи);
3. Отличителните емоции *съжаление*, *завист*, *възхищение* и *презрение* характеризират четирите комбинации на компетентност и топлина;
4. По принцип статусът предопределя висока компетентност, а съревнованието води до ниска оценка за топлотата на чуждата група.

Идеята е, че ние, хората, имаме нужда да знаем две неща за околните. Първо, дали ни мислят доброто (в този случай ги оценяваме като „топли“ – приятелски настроени, хора, на които може да се има доверие) или целят да ни наранят (тогава са „студени“ – враждебно настроени, врагове или неприятели). Второ, дали околните имат ресурсите да постигнат тези свои намерения. Ако отговорът е да, тогава ги оценяваме като компетентни (опитни, умели, способни), а в другия случай те са некомпетентни. Тези две прости измерения обясняват множеството противоречиви възприятия на индивидите и групите за околните и ни помагат да предвидим междугруповите емоции и поведения. Всички тези идеи имат своите корени в предишни изследвания, но SCM ги синтезира по начин, който уеднаквява съдържанието на стереотипите към всички „чужди“ групи. Изследванията на Фиск и колегите ѝ потвърждават издигнатите хипотези за двете дименсии, за смесените стереотипи, за връзката със социалната структура на обществото и за съпътстващите емоции. Те показват, че членовете на *собствените и референтните групи* (на пример средната класа) се възприемат като едновременно топли и компетент-

ни, пораждат чувства на гордост и възхищение, а действията спрямо тях са активна помощ, любезност и пасивно съгласие. От друга страна, „утайката“ на обществото предизвиква чувства на отвращение и презрение, а действията спрямо тях са на активна вреда (атаки) или пасивна вреда (изоставяне и пренебрегване). Това е групата, от която ние се интересуваме – тя включва хората, които се възприемат като студени и некомпетентни (бедните хора, просящите, бездомниците, наркоманите, получаващите социални помощи). Те са етикетирани като „паразити“ и използвачи, защото се конкурират с мнозинството за общите ресурси. Те са отхвърляни и ненавиждани заради негативните си намерения спрямо околните и невъзможността им да успеят в живота и да контролират доходите си. Групите, оценявани като топли, но некомпетентни (например старите хора или инвалидите) предизвикват съжаление (амбивалентна емоция), както и смесица от действия като активната помощ и пасивната вреда (примерно вкарване в институция). Групите, оценявани като компетентни, но студени (например богатите хора) предизвикват завист (също амбивалентна емоция), пасивно угодничество (външно поддържане на добри отношения и съгласие с тях), но и активна вреда, когато изгубят богатството, престижа и властта си (при криза или банкрут например) (Fiske et al., 2002). SCM е проверен и в изследвания върху български извадки и показва добри психометрични качества (Андреева, Карабелова, 2011; Проданов, 2013А). Оригиналноста на модела SCM е точно в това, че разглежда някои социални групи по един амбивалентен начин, който на практика е много често срещан в реалността, отколкото простото разделение на хората и общностите им в рамките на „добри“ и „лоши“. SCM дава и единна концептуална рамка за стереотипите, обясняваща кога и защо се наблюдават тези различия. Моделът подчертава невидимите на пръв поглед прилики между различните видове предразсъдъци; обяснява как предразсъдъците се влияят до голяма степен от промените в социалните условия; показва нагледно как статусът и съревнованието между групите създават различни видове предразсъдъци. Общата рамка на модела остава една и съща във всички култури, предвиждайки как ще се стереотипизират групите в зависимост от отношенията им с другите общности. Фактът, че можем да приложим една и съща валидна методика за стереотипите в различни култури, е много важен от гледна точка на постоянното съобразяване с конкретните характеристики на всяка нация и етнос.

3. Значението на индивидуалните различия в стереотипното мислене

Изследването на променливи, свързани с личностните свойства, логически произтича от парадигмалното разбиране на човешкото поведение като полимотивирано както от външни – физически, социални, така и от вътрешни – индивидуални фактори. Според *Levy, Stroessner u Dweck* хората използват два типа имплицитни теории в междугруповото познание и взаимодействие. Те

ги наричат „същностни (цялостни)“ и „адитивни (събирателни)“ теории. Индивидите, които спадат към първия тип на „същностните (цялостните) мислители“ считат, че чертите на другия човек са фиксирани и не варират през различните ситуации. Докато придържащите се към „адитивната теория“ не възприемат личностните черти като нещо инвариантно, фиксирано, а като променящи се във времето и според социалните ситуации поведения (Bordens, Hogowitz, 2008:111). Друг личностен конструкт, който е свързан с темата за стереотипите, предразсъдъците и дискриминацията е „ориентацията към социално господство (превъзходство)“ – Social Dominance Orientation – SDO (Pratto et al., 1994). Теорията за социалното превъзходство на F.Pratto и J.Sidanius се базира върху идеята, че обществото минимизира междугруповите конфликти, като създава идеология, поддържаща принципа за господството на една социална група над другите. Всъщност идеологиите, поддържащи груповото неравенство, са средство за легитимиране на дискриминацията. Разбира се, за да постигнат ефект подобен тип идеологии, те трябва да бъдат широко възприети в обществото. За това спомага и формата на представянето им, която понякога е наукообразна, а друг път тези идеи се насаждат като „очевидни истини“. Недалечен пример за такъв тип идеология, прокламираща принципите за расовото превъзходство и необходимостта от расова хигиена, са теориите от типа на „социалния дарвинизъм“ и „евгениката“, които твърдят, че някои хора не са толкова добри и конкурентоспособни, колкото други, привилегирани по рождение. Pratto и Sidanius наричат подобен тип възгледи „легитимиращи йерархията митове“. Това е така, защото функцията им е да регулират обществените отношения, поддържайки установеното господство на дадена социална група или етнос, което има непосредствено влияние върху политическите, икономическите и социалните механизми за разпределение на богатата, поставяйки някои социални групи в неравностойно положение. Съществуват и противоположен тип идеологии, които имат за цел да намалят неравенството – това са т. нар. „егалитарни идеологии“ (в противовес на „елитарните идеологии“). Те застъпват идеята за универсалните човешки права, като не разделят изрично хората на групи и категории. Следователно според Pratto и Sidanius съществуват две разновидности на социални митове – първата разновидност е митове, които поддържат йерархията и засилват социалното неравенство, а втората – митове, които редуцират йерархията и съдействат за по-голямо социално равенство. Според теорията за социалното превъзходство значимият фактор за това, дали определен индивид ще стои на някои от двете основни позиции, се представлява от индивидуалната променлива *ориентация към социално превъзходство* – SDO. SDO се описва и като генерализирана нагласа (атитюд), насочена към междугруповите отношения, изразяваща отношението на дадената личност към измерения като: *неравенство vs равенство* и *превъзходство vs подчинение*. Ориентацията към социално превъзходство се явява като централна индивидуално-диференцираща характеристика, която предсказва степента на

приемане – отхвърляне на множеството идеологии и политики в сферата на междугруповите отношения. Тази личностна дименсия се експлицира и чрез социалните роли, които хората са склонни да изпълняват. Според теорията за социалното превъзходство индивидите с високи стойности по скалата SDO ще се стремят да станат членове на институции и да изпълняват роли, които подкрепят или увеличават социалното неравенство, докато тези, които имат ниски стойности, ще се стремят към институции и роли, които редуцират неравенството. Адаптирането на въпросника, който операционализира конструкта „ориентация към социално превъзходство“ за българската популация, е извършено върху три независими изследователски извадки. Психометричните параметри за надеждност и валидност са консистентни при различните изследвания (Проданов, 2012А; Проданов, 2012Б). Факторният анализ на българска версия на въпросника показва наличието на две измерения, условно етикирани като „равенство - качество“ и „равенство - количество“ (Проданов, 2013Б). В настоящото изследване се проверява хипотезата за това, дали индивидуалните различия по измерението „ориентация към социално превъзходство“ са модератори при формирането на стереотипи и към децата с противоположни прояви, така както в много изследвания е доказан ефектът на SDO по отношение на друг тип стереотипи и предразсъдъчно мислене.

4. Метод

4.1. Извадка

Изследвани са общо 60 лица. От тях 22 (37%) са мъже на възраст между 19 и 32 години, а 38 (63%) са жени на възраст между 20 и 45 години. Всички изследвани лица са български граждани и студенти в различни специалности и от различни университети в България и чужбина.

4.2. Инструментарium

Инструментарийът, използван в изследването, включва два метода, обединени в общ въпросник. Първият е инструментът, който операционализира SCM. Той е структуриран от две субскали – „топлота“ и „компетентност“, предназначени да изследват едноименните основни измерения на стереотипите. Чертите, които описват първата субскала – „топлота“, са: толерантни, топли (сърдечни), добродушни и искрени – общо 4 айтеми. Качествата, включени във втората субскала – „компетентност“, са: компетентни, уверени, интелигентни, независими и конкуриращи се (съревнователни). Оценяването става в 5-степенна интервална скала от ликертов тип, като оценките варират от „1 – категорично не съм съгласен“ до „5 – напълно съм съгласен“. Вторият метод, използван в изследването, е адаптираната версия на ревизириания вариант на скалата SDO, публикувана в научното списание *Current Research in Social Psychology* (Case et al., 2008; Проданов, 2013Б). Ревизирианият вариант на скалата се състои от 7 айтема. Три от тях са реверсивни

(„обърнати“). Мненията на респондентите отново, както при субскалите на SCM, се отразяват в петстепенна ликертова скала с вариации от „1 – категорично не съм съгласен“ до „5 – напълно съм съгласен“. При три отделни пробни изследвания с независими български извадки SDO показва надеждност-съгласуваност – α на Кронбах е съответно 0,65, 0,68 и 0,71 (Проданов, 2012А; Проданов, 2012Б; Проданов, 2013Б).

4.3. Процедура

Обединеният въпросник беше изпратен на изследваните лица и попълнен от тях on-line през електронната им поща или социалната мрежа Facebook върху Word документ. Беше им обяснено, че изследването е свързано с нагласите, анонимно е, а участието е доброволно. Изследването е проведено със съдействието на Мария Урилска, магистър психолог, която беше специално инструктирана за работа с двата инструментариума.

4.4. Резултати

За статистическа обработка на получените данни от изследването са използвани няколко статистически процедури: оценка на вътрешната съгласуваност на използваните методи, дескриптивен анализ, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test за проверка на разпределението на данните, корелационен анализ и непараметричния метод Mann-Whitney Test. Първо, трябва да се отбележи добрата надеждност-съгласуваност на трите скали: α на Кронбах за „топлота“ е 0,81, за „компетентност“ е 0,77, а за SDO е 0,70. Вътрешната съгласуваност на използваните методи е налице, независимо от малката извадка от респонденти. В Таблица 1 са отразени средните стойности (Mean) и стандартните отклонения (Std. Deviation), получени за отделните скали.

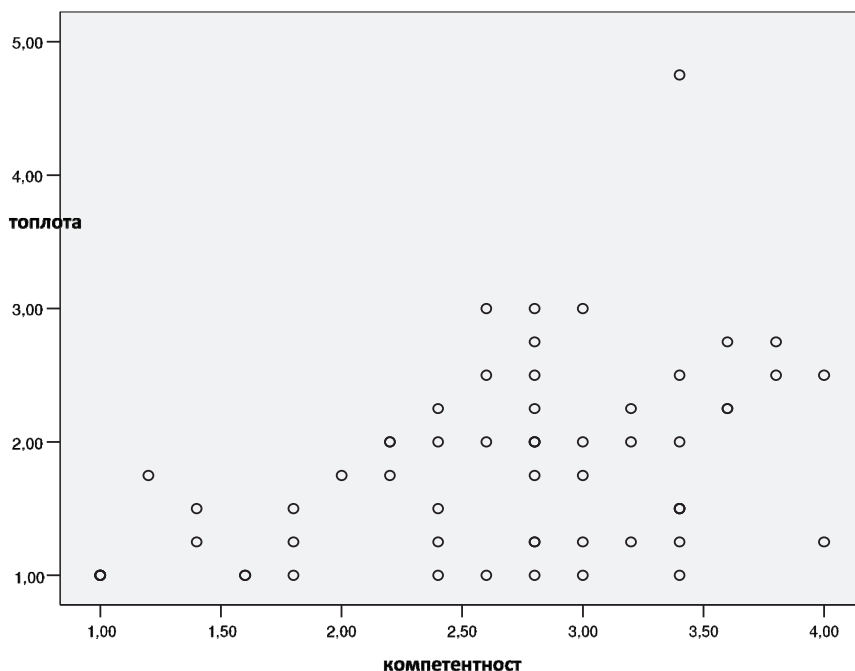
Таблица 1: *Дескриптивни статистики за скалите, използвани в изследването*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
топлота	60	1,00	4,75	1,7958	,72704
компетентност	60	1,00	4,00	2,6267	,82130
ориент. към соц. превъзходство	60	1,43	4,43	2,7976	,64764
Valid N (listwise)	60				

Дескриптивният анализ показва, че изследваната група като цяло има негативни стереотипи към децата с противообществени прояви, тъй като сред-

ните стойности, както по субскалата „топлота“, така и по „компетентност“, са под средното измерение, което е при оценка 3. Визуализирането на тенденциите е отразено на Фигура 1., където е обрисувана дисперсията на изследваните лица в пространството между двете измерения. Както се вижда от графиката по-долу, само едно изследвано лице минава „критичната точка“ от оценка 3 по основната дименсия „топлота“. Интересно е, че това изследвано лице контрастира рязко с останалите респонденти, като единствено попада в квадранта с позитивните стереотипи към децата с противообществени прояви. Освен това 15 респонденти попадат в квадранта на амбивалентния стереотип с ниска топлина и висока компетентност. Разглеждайки стойностите на стандартните отклонения по „Топлота“, „Компетентност“ и „Ориентация към социално превъзходство“ (SDO), се вижда че най-голям „разнобой“ в оценките на изследваните лица има по скалата „Компетентност“, макар че средната тенденция е негативна. Това би могло да се обясни със значителната нехомогенност на извадката от изследвани лица, но въпреки това резултатите малко се различават от данните, получени върху извадката от педагозите, социалните работници, възпитателите и психолозите от специализираните домове за деца с противообществени прояви.

Фигура 1: Дисперсия на изследваните лица в пространството, определено от измеренията „топлота“ и „компетентност“



В Таблица 2 са отразени коефициентите на корелации между трите променливи. Както се вижда, не съществуват значими връзки между ориентацията към социално превъзходство (SDO), от една страна, и субскалите „топлота“ и „компетентност“, от друга.

Таблица 2: Корелации между „топлота“, „компетентност“ и „ориентация към социално превъзходство“

		топлота	компетентност	SDO
топлота	Pearson Correlation	1	,462**	,071
	Sig. (2-tailed)		,000	,587
	N	60	60	60
компетентност	Pearson Correlation	,462**	1	,199
	Sig. (2-tailed)	,000		,128
	N	60	60	60
SDO	Pearson Correlation	,071	,199	1
	Sig. (2-tailed)	,587	,128	
	N	60	60	60

** . Корелацията е значима на равнище 0.01 (2-tailed).

Единствената статистически значима връзка е между субскалите „топлота“ и „компетентност“, което е специфичен аспект на стереотипите към децата с противообществени прояви. Това означава, че при около ¼ от респондентите, по-ниските оценки по приоритетната дименсия „топлота“ води и до по-ниски оценки по измерението „компетентност“. Всъщност типичната тенденция е, че и при по-високи оценки по компетентност оценките на изследваните лица по топлота са ниски, което очертава негативния характер на стереотипите към проблемните деца. При липсата на корелация между „ориентацията към социално превъзходство“ и субскалите „топлота“ и „компетентност“ може да се каже, че в конкретния случай не се потвърждават очакванията за опосредствания ефект на SDO върху стереотипното мислене спрямо децата с противообществени прояви. За да се провери дали някои други индивидуални особености имат значение в този контекст, беше извършен непараметричният Mann-Whitney Test. Той е по-подходящ в дадения случай, тъй като разпределението на изследваните лица по пол е неравномерно и двете подгрупи са сравнително малобройни. В Таблица 3 и Таблица 4 по-долу са отразени статистиките от този тест.

Таблица 3: *Mann-Whitney Test* за оценка на различията по пол (първа част)

	пол	N	Mean Rank	Sum of Ranks
топлота	жени	38	32,70	1242,50
	мъже	22	26,70	587,50
компетентност	жени	38	32,22	1224,50
	мъже	22	27,52	605,50
ориент. към соц. прев.	жени	38	31,64	1202,50
	мъже	22	28,52	627,50

Таблица 4: *Mann-Whitney Test* за оценка на различията по пол (втора част)

	топлота	компетентност	ориентация към соц. превъзходство
Mann-Whitney U	334,500	352,500	374,500
Wilcoxon W	587,500	605,500	627,500
Z	-1,294	-1,010	-,670
Asymp. Sig. (2-tailed)	,196	,312	,503

Данните от Таблица 3 и Таблица 4 показват, че полът не е фактор за диференциация в оценките както по субскалите „топлота“ и „компетентност“, така и за „ориентацията към социално превъзходство“.

5. Обсъждане на резултатите

Резултатите отхвърлят първоначалната хипотеза, че личностната черта (нагласа) „ориентация към социално превъзходство“ има опосредстващ ефект върху стереотипите за децата с противообществени прояви. Оказва се, че полът също не е фактор за различните оценки. Изводът за липсата на зависимост между SDO и стереотипите на пръв поглед противоречи на досегашните

изследвания за значението на ориентацията към социално превъзходство за формиране на предразсъдъчно мислене. Обяснението на този факт може да се търси в няколко направления: 1) Стереотипите за децата с противообществени прояви са изцяло повлияни от ефектите на категоризацията, от груповата идентичност и не се влияят от индивидуалните особености в такава степен, както полово-ролевите и расово-етническите стереотипи; 2) Резултатите от изследването са доказателство за отчетливата стигматизация на групата на децата с асоциално и антисоциално поведение, която е възприемана типично негативно от представителите на „законопослушните“ социални групи; 3) Възможните индивидуални фактори, опосредстващи формирането на стереотипите към децата с противообществени прояви, могат да се търсят в контекста на други подходи и личностни модели, като се адресират други черти, диференциращи мисленето и поведението на човешките индивиди.

Вижда се, че стереотипите, които комфортно поддържат нашето самочувствие, диференцирайки ни от „закононарушителите“, могат да бъдат преградна стена пред опитите на тези, които са допуснали грешки в детството си да се ресоциализират, дори да бъдат мотивирани за това. Дали са еднозначно негативни или амбивалентно негативни, стереотипите ни към тази социална група (която не е никак малка) продуцират пасивни и активни поведения на дискриминиране, колкото и да го отричаме открито. Все пак възможно ли е нещо да се направи за смекчаване ефекта на стереотипното мислене? Първо, усилията на специалистите трябва да се фокусират върху разработване на обучителни програми, насочени към професионалистите, които работят или ще работят в сферата на корекционната и превантивна работа с асоциалните и антисоциалните подрастващи. Тези тренинги, организирани от ръководството на съответната социална институция, трябва да са актуални и да прилагат най-новите техники за преодоляване на предразсъдъчното мислене.

Ако това стане практика в държавните, социалните институции, централните за обществена подкрепа и другите релевантни организации, то е напълно възможно тази контрапродуктивна тенденция към стереотипизиране и дискриминация, имаща негативен ефект върху резултатите от работата на специалистите, да бъде значително редуцирана. Що се отнася до всички останали, които пряко нямат професионални контакти с деца – извършители на противообществени прояви, добре би било всеки възрастен да се върне назад в своето детство и юношество и да си припомни поне една случка, за която (при определени условия) е могъл да стане обект на правоприлагащите институции. В случаите на добри примери, независимо от тяхната честота, добре би било медиите да бъдат партньор в представянето на позитивните сценарии, които се конфронтират с негативните стереотипи и ни поставят в ситуацията на когнитивен дисонанс – състояние, мотивиращо индивида за промяна в мисленето и поведението.

Литература:

1. Andreeva, L., Karabelyova, S. Polovo-rolevi, etnicheski i socialno-grupovi stereotipi v ranna zryala vuzrast. In: *Godishnik na SU „Sv. Kl. Ohridski“*, kn.*Psihologiya*, 2011, T.101, 23-57, Sofia.
2. Lipman, W. Obshtestvenoto mnenie. LIK, Sofia, 2008.
3. Prodanov, M. Etnicheska identichnost I orientatsiya kum socialno prevuzhodstvo. In: *Prilozhna psihologiya I socialna praktika*, 2012, 60-74, Varna.
4. Prodanov, M. Metod za izsledvane na predarazsuduchното mislene I diskriminatsiyata kum zhenite. In: *Izledovatelски методи I tehnologii v ikonomicheskite I socialnite nauki*, 2012, 195-203, Burgas.
5. Prodanov, M. Stereotipni vuzpriyatija na natsionalni obshtnosti // *Upravlenie I obrazovanie*, 2013, 9(4), 195-203.
6. Prodanov, M. Kachestveno I kolichestveno izmerenie na vuzpriyatieto za socialno neravenstvo // *Prilozhna psihologiya v Bulgaria*, 2013, 1, 49-66.
7. Bordens, K.S., Horowitz, I.A. *Social Psychology*, 3d Ed., FreeLoad Press [Electronic version], 2008.
8. Case, K., Fishbein, H., & Ritchey, P. Personality, Prejudice and Discrimination against women and homosexuals // *Current Research in Social Psychology*, 2008, 14(2), 23-38.
9. Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map // *Advances in Experimental Social Psychology*, 2008, 40, 61-149.
10. Fiske, S.T., Cuddy, A.J., Glick, P., & Jun Xu. A Model of (often mixed) StereotypeContent: Competence and Warmth respectively follow from perceived status and competition // *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6), 878-902.
11. Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L.& Mall, B. Social Dominance Orientation: A personality variable predicting social and political Attitudes // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, 67(4), 741-763.
12. Prodanov, M. Stereotypes as stigmatizing barriers to effective inclusive education // *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 2014, Vol.5, Issue 2, 169-178.
13. Tajfel, H., Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: *Worchel, S., Austin, W. (Eds). Psychology of Intergroup Relations*, 1986, 7-24, Nelson-Hall, Chicago.

ПРИРОДА НА СЕКСУАЛНОТО ЖЕЛЕНИЕ И ФАКТОРИ, КОИТО ГО ОПРЕДЕЛЯТ

доц. д-р Румен Бостанджиев, д.м
Бургаски свободен университет

NATURE OF SEXUAL DESIRE AND PSYCHOLOGICAL FACTORS OF ITS REGULATION

Assoc. Prof. Dr. Rumen Bostandzhiev
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Предмет на анализ са различните научни теории, обясняващи природата на еротичните преживявания и мотивацията за сексуална активност. Специално внимание е отделено на био-медицинската и хуманистичната постановка. Прави се опит за интеграция на тези две парадигми, като се търсят възможности за терапевтична регулация на сексуалното желание в случаите, когато то е блокирано от стрес или неадекватни представи и ценности, свързани с интимните отношения.

Ключови думи: *сексуално желание, любов, интимни отношения*

ABSTRACT: This text make reference of main scientific theories explaining nature and regulation of sexual desire. We focus on bio-medical and humanistic approaches, attempting to integrate them with proposals giving opportunities for improvement of self-regulation in cases of suppressed desire.

Key words: *Sexual desire, love, intimate relationships*

Сексуалното желание може да се определи като импулсът, който ни кара да разбием затвора на индивидуалната си откъснатост, за да се свържем по вълнуващ и съзидателен начин с друго човешко същество. Магнетизмът, който привлича създанията от двата пола, е интересувал хората от незапомнени времена. Научно познание обаче едва през последното столетие разчупва табутата на християнската догма и навлиза в деликатната територия на любовта, интимните отношения и развитието на еротичните преживявания в партньорската връзка. Различни, но тясно и взаимно свързани феномени, в разбирането на които съществуват две основни изследователски традиции.

Едната е **био-медицинската**, която се интересува от материалния субстрат и свързаните с него физиологични и клинични аспекти на сексуалността. Тази парадигма използва понятията „либидо“, „сексуален отговор“, „сексуална възбуда“, „сексуално функциониране“. Логиката на това медикали-

стично мислене предполага установяване на норми, отклоненията от които се определят като „сексуални дисфункции“. Целта е да се разкрият възможности за терапевтична промяна, която в медицинския подход се търси основно чрез външна (медикаментозна) намеса.

Другата традиция се корени в **хуманитарното познание** и опитите да се дадат **философски отговори** на това, защо и как обичаме, какво и как поражда еротичното привличане и желание, какви са предпоставките една любовна връзка да разцъфтява и да посреща успешно предизвикателствата на съвместния живот, а друга да увяхва.

Днес съществуват достатъчно теоретични постановки в изброените две направления, които се нуждаят от **интеграция и прагматично осмисляне**. Това все по-остро се налага от нарастващото значение, което придобива за съвременния човек качеството на интимните отношения. В същото време именно тази толкова съществена страна на живота ни става все по-крехка и ранима. За това свидетелстват не само огромният брой травматични раздели и разводи, но и нарастващият страх на хората от обвързване в трайни интимни отношения. Така създаваме една от най-страшните епидемии в съвременния индустриален свят – **самотата**. Тя ни прави особено уязвими за нарастващия стрес в днешния живот. Доказано влошава здравето ни, намалява продължителността на живота и води до загуба на посоки и смисъл в него. (Rankin, L., 2013).

Тезата, която ще се опитам да защита, е свързана с дългогодишния ми терапевтичен опит на семеен терапевт и сексолог. Тя изразява вярата, че реално ние **имаме много по-големи възможности да регулираме еротичното си желание, отколкото сме свикнали да мислим**. Осъзнаването на **регулаторните механизми, които определят еротичните преживявания**, овладяването на **конкретни умения за емоционален самоконтрол и избор на адекватно поведение** дават шанс да запазваме жива страстта и човешката близост. Този опит е решаващ в **терапевтичния процес**, когато помагаме на двойки и семейства да преодоляват неизбежните кризи в партньорските отношения. Той е изключително важен и за създаване на **образователни програми, както и други възпитателни усилия**, с които подготвяме децата за бъдещия им партньорски и семеен живот.

Еротичното желание в био-медицинската парадигма

Един от първите автори, дръзнал да разчупи многовековното църковно табу върху сексуалната тематика в науката, е **Зигмунд Фройд**. Творчеството му от началото на двадесети век подчертава огромното значение на еротичните преживявания в човешкия живот и индивидуалното развитие на личността. Медицинската подготовка и практика на Фройд обаче определят **биологичния детерминизъм**, през който той разглежда сексуалното желание. Както изтъква по-късно в критиката си към него изтъкнатият хуманист и

терапевт Ерих Фром – „Фройд вижда в любовта единствено израз на половия инстинкт. Вместо да приеме сексуалното влечение като проява на потребността от обич и взаимност, той разглежда половия инстинкт като резултат на създадено по химически път болезнено напрежение на организма, което търси облекчение. Целта на сексуалното желание е да доведе до сексуално задоволяване, което отстранява това болезнено напрежение“ (Фром, 2000). Подобно схващане приравнява сексуалното желание с глада, жаждата или сърбежа. То е изцяло физиологично обусловено, а психичната полярност между мъжкото и женското начало, свързана със стремежа към единение, е напълно пренебрегната. Тази особеност във възгледите на Фройд отразява крайния патриархален дух на неговото време. Той му пречи да види спецификите на женската сексуалност, която се възприема през модела на мъжката. В „Три студии върху теорията на сексуалността“ Фройд твърди, че нормално либидото има „мъжка природа“, независимо дали се проявява у мъжа или у жената (Freud, 1962). В този дух той вярва, че малкото момче възприема жената като кастриран мъж и поради това търси различни компенсации за липсата на мъжки полов орган.

Съществен обрат в разбиранията за сексуалността имат физиологичните проучвания и клиничният опит на пионерите в съвременната сексология – съпружеската двойка **Virginia Johnson и Wiliam Masters**. За пръв път те правят подробно описание на психофизиологичните реакции при мъжа и жената по време на сексуално общуване, разграничавайки четири обособени фази в протичането на т.нар. „копулативен цикъл“ – възбуда, плато, кулминация и рефрактерен период (Masters, Johnson, 1966). В противовес на доминиращите по онова време фройдистки идеи за сексуалността, те категорично заявяват, че основната причина за загубата на сексуално желание и много други неблагоприятия в сексуалния живот, е тревожността. Свързват я главно с нереалистични очаквания и страх от „провал“ по време на сексуален контакт. Те акцентират и върху огромното значение, което има еротичната комуникация между сексуалните партньори за успешното функциониране и на двамата. Така разработват цялостна терапевтична система, известна като „Sex Therapy“, в която задължително следва да участват и двамата партньори (Masters, Johnson, 1970).

Развитие и обогатяване на тази постановка прави **Helen Singer Kaplan**, която акцентира върху изключителното значение на **сексуалното желание**. Тя въвежда този елемент от сексуалното взаимодействие между партньорите като един от трите основни елементи на т.нар. „сексуален отговор“, включващ еротично желание, сексуална възбуда и сексуална кулминация (Kaplan, 1979). Тази постановка и до днес е основополагаща в съвременната сексология и сексуална медицина. Двете най-често използвани диагностични системи (DSM и ICD) групират различните категории нарушения в сексуалната изява именно според това, в коя от трите фаза на сексуалния отговор те се проявяват.

Акцентът в био-медицинското изследване на сексуалното желание е поставен върху неговата **неврофизиологична и хормонална основа**. Проучват се специфичните структури в мозъка и останалите органи, както и специфичните биохимични субстанции, които определят процесите на **възбуда и потискане**, свързани със сексуалната активност. При тези проучвания се изхожда от постановката, че сексуалният инстинкт е аналогичен с останалите жизнени инстинкти, какъвто е хранителният. Приема се, че регулацията на сексуалната активност при човека е аналогична с тази при висшите бозайници и тя обслужва основно репродуктивни цели. Въз основа на това се правят различни изследвания и експерименти, включително и върху животни, като се приема, че резултатите от тях са до голяма степен приложими и при хората. Еволюционната сексология и еволюционната психология са мостът за разбиране на дълбоките биологични корени, които, трансформирани в процеса на еволюцията, определят базисните биологични закономерностите в сексуалното поведение на съвременния човек.

Медико-биологичната традиция претърпя изключително бурно развитие през първите две десетилетия на нашия век, благодарение на огромните печалби от фармацевтичната индустрия и свързаните с нея медицински практики. Подобно технократско разбиране на сексуалната връзка често води до обезличаване и дехуманизиране на най-съкровени човешки отношения, в които се създава и изгражда животът. От друга страна, налаганите от рекламите високите стандарти за „сексапил“ и „сексуална мощ“ превръщат интимната човешка среща в своеобразна сценична изява с конкурсен характер. От малки момчетата и момичетата се научават, че полето на сексуалността е пространство на ожесточена битка, в която трябва да елиминираш конкуренцията, за да завоюваш желания партньор. Това прави хората все по-тревожни, несигурни и агресивни в интимните отношения, което поражда все повече проблеми.

Хуманистичната алтернатива

Днес в епохата на брутален комерсиализъм и тотален разпад на ценности-те в интимните отношения все по-остро се нуждаем от ясни морални ориентири, които да гарантират не само индивидуалното ни благополучие, но и запазването на човечността. Съвременният хуманизъм, роден след апокалипсиса на последната световна война, не само предупреждава за рисковете на потребителското благополучие и фалшивото спокойствие, на конформисткото бягство от свободата и отговорността. Класиците на хуманистичната и екзистенциалната психология и днес са морални жалони в пътя ни към един по-добър свят.

В блестящата си творба „Изкуството да обичаш“ Ерих Фром се противопоставя на Фройдовия биологичен редуцианизъм, като приема, че любовта не е просто нагон, а най-висшето изкуство, на което всеки човек би могъл да

се научи. Смисълът на това изкуство е извисяването ни над тесните граници на индивидуалната ни ограниченост чрез връзка с другия, която ни прави част от общност с качествено по-големи потенциали за оцеляване и развитие. Тази постановка фокусира вниманието върху сексуалността по начин, който не е типичен за мисленето на съвременния консумативен човек. Вместо да очакваме любовта и сексуалното желание като нещо, което ни се случва без особено наше участие, Фром ни съветва да приемем връзката с другия като едно от най-вълнуващите предизвикателства в живота ни, което изисква от нас не само активна подготовка и отговорно участие, но и творческо дръзновение, характерно за всяко изкуство. Вместо да се чудим как да сме по-привлекателни, за да се харесаме на всички, той ни препоръчва да се обърнем към себе си и да се научим да обичаме. За Фром любовта е не толкова онзи романтичен трепет, който някои хора описват като „пеперуди в стомаха“. Зрялата любов за него е онова, което следва тези вълнуващи първи мигове на любовно увлечение. Тя задължително изисква **грижа, отговорност, уважение и познание** за другия и за това, което се случва между нас двамата.

Противно на физиологичния детерминизъм, хуманистичната постановка приема еротичното като нещо, което се поражда в личностното ни развитие. Като естествен стремеж към допълване и свързване с различното и сходното у този, от който сме привлечени. Най-същественото в този процес обаче е осъзнатото ни желание и всеотдайна готовност да се отворим към другия с желание, да го приемем като различен, но равностоен.

Според хуманистичната постановка еротичното желание не е просто „химия“, както сме свикнали да казваме. То е неотменима потребност на зрялата творческа личност от свързване и креативност. „Импотентността е неспособност да се създава любов“ – казва Ерих Фром и е напълно прав. (Фром, 2000). Когато целта в интимната среща не е да споделим, а да се представим или да завоюваме, ние не създаваме любов, а тревожност. А тревожността е най-честият убиец на еротичното и съответно на потентността (каквото и да означава тя).

В тази посока са и наблюденията на един от най-забележителните съвременни сексолози – Марти Клайн. В книгата си „Сексуалната интелигентност“ (Klein, 2012) той заявява, че най-естествената цел на сексуалния контакт е **споделянето**. Това, което придава еротично значение на срещата между интимните партньори, е **тяхното желание и способност да споделят нежност, близост и удоволствие**. Това споделяне може да се случи по много различни начини, които далеч надхвърлят възможностите на сношението. Осъзнаването на този факт има огромно терапевтично значение. Преобладаващата част от двойките, които имат проблеми, етикетирани като „еректилна дисфункция“, „ускорена еякулация“ или „потиснато сексуално желание“ и „аноргазмия“, всъщност са тревожно блокирани в неуспешните си опити да осъществят пълноценно сношение. Те болезнено се фокусират върху ерекцията, лубрикацията, еякулацията или оргазма и се оказват способни да споделят

единствено общата си тревожност. Болката от несподелената нежност и близост създава още по-силна тревожност, отчаяние и гняв, които убиват не само сексуалното желание, но и всякаква възможност за нормално „сексуално функциониране“.

Често в подобни ситуации е достатъчно да се префокусира вниманието, за да се излезе от коварния капан на тревожното самонаблюдение. За целта обаче е нужно да надскочим медицинската парадигма и да я надградим с хуманистично разбиране.

Интегриране на двете постановки

Ако се възползваме от постиженията на съвременната неврофизиология и междуличностната невро-биология (Siegel, 2012), спокойно може да видим, че между представените две парадигми няма антагонистично противоречие. Те до голяма степен отразяват различни страни на едно и също цяло. Същественото при опита да обединим гледните точки е да сме наясно къде е локализиран контролът. Ако робуваме на биологичния детерминизъм, навярно безкритично ще приемем някои твърдения, които в лаичното съзнание са придобили аксиоматична категоричност.

Нека да започнем с идеята, че **сексуалното привличане и еротичното желание намаляват пропорционално с времето, прекарано заедно от партньорите.**

Множество научни изследвания разкриват точно обратната истина. При немалка част от двойките удовлетвореността от сексуалния живот нараства с взаимното опознаване и основаното на него по-добро синхронизиране и сработване. Огромно значение за пълноценния сексуален живот има и взаимното доверие, чувството за сигурност и комфорт, които изискват време, за да се изградят в една връзка. Добрият съвместен сексуален опит наистина може да автоматизира някои елементи от сексуалното взаимодействие, които се превръщат в рутина, но именно това пък ги прави много по-устойчиви на ситуационни колебания, предизвиквани от неизбежни стресови моменти.

Охлаждането и дистанцирането, които често се изтъкват като неотменна характеристика на дългосрочната интимна връзка, не следват никакъв универсален закон на „сексуалното омръзване“. Те най-често са израз на натрупани нерешени междуличностни конфликти, на затаена болка и неудовлетвореност от прояви на грубост, неуважение или желание за подчинение и контрол. Ако партньорите не полагат непрекъснати усилия за това интимните им срещи да са интересни, вълнуващи и удовлетворяващи, те, както всичко останало в живота ни, ще загубят своето очарование и ще породят наивната фантазия, че по-добрият секс изисква задължително нов партньор. Последователите на подобна идея много често се убеждават, че не смяната на партньора, а смяната на сценария е това, което поражда промяна.

Друг мит, свързан със сексуалното желание, може да открием дори в някои медицински издания. Той ни убеждава, че **сексуалното желание е силно само при младите, а с годините то неизбежно намалява и се губи, най-вече поради снижаването на тестостерона** (особено при мъжете).

Ако приемем, че сексуалната връзка не е просто биологичен нагон, а израз на дълбок емоционален копнеж за близост, нежност и сигурност, няма как да се съгласим с изложената по-горе теза. Сексуалното желание кореспондира най-вече с качеството на междуличностните отношения и удовлетвореността от тях. Затова не са изключение двойките, които при научни проучвания споделят повишена удовлетвореност от интимната връзка, независимо от нейната продължителност. Това обикновено се случва при партньори, които успяват да осмислят съвместния си живот и след като са изпълнили родителската си роля. Навлизайки в златната възраст, те се чувстват освободени от обичайните за зрелостта грижи за деца, кариерно развитие и материален просперитет. В този период те могат да си отделят повече време и внимание един на друг и това да направи годините след петдесет златното време на интимния им живот (Schnarch, 2009).

Идеята, че тестостеронът „неизбежно“ намалява с възрастта, е доста спекулативна, тъй като неговото ниво определено зависи от интензивността на сексуалните преживявания и активност. Взаимовръзката между тези две категории е двупосочна.

Заклучение

Очевидно сексуалното желание е един изключително сложен и многомерен феномен особено когато става дума за еротичната мотивация, която съдържа множество други, несексуални елементи.

За разбиране естеството и динамиката на еротичните преживявания е необходимо да познаваме не само биологичната им природа, но най-вече сложните индивидуално психологични, партньорски и културни фактори, които ги пораждаат и обуславят. Без съмнение наличието на желание за интимна близост и споделяне на чувствено удоволствие изисква човек да **приема достатъчно добре собственото си тяло и собствените си еротични преживявания**. Необходимо е той да се **чувства сигурен** в това, което би могъл да сподели като сексуални реакции по време на общуването с еротичния партньор. Много често **ниската самооценка и комплексите за малоценност потискат сериозно сексуалното желание**. Подобен ефект могат да имат и крайно **консервативните аскетични ценности и нагласи**. Негативен ефект върху сексуалното желание и способността за пълноценно съпреживяване на еротичната близост оказват и различни емоционално травмиращи събития. Преживяното насилие, както и конфликтната обстановка в семейството на родителите, могат да оставят траен негативен ефект върху сексуалното желание. В същото време наличието на сигурна, изпълнена с любов и грижа връзка с майката

и родителското семейство доказано дава **сигурен модел за свързване и с интимните партньори** по-късно.

Какъвто и да е обаче миналият ни сексуален опит, каквито и да са особеностите на характера ни, ние винаги **разполагаме със свободата да развиваме компетентността си за все по-пълноценна връзка с хората, които избираме за интимни партньори**. Изключително важно в тази връзка е да се научим **да подбираме своите партньори**. Недопустимо е да приемаме връзки, в които другият не ни уважава и не се отнася с нас като с равностойни личности, не се грижи за развитието на връзката или се опитва да ни експлоатира и мачка.

Наличието на сексуално желание и качеството на сексуалните отношения има ключово значение за общата удовлетвореност от връзката и нейната стабилност. Позитивните емоции, с които е свързан пълноценният сексуален контакт, създават много по-голяма толерантност и конструктивност при справяне с житейските конфликти и трудности.

Желанието за любов и способността ни да обичаме зависи преди всичко от нас.

Литература:

1. Freud, S. (1962). Three Essays on Theory of Sexuality. New York: Basic Books.
2. Kaplan, H. (1979). Disorders of Sexual Desire. New York: Brunner/Mazel.
3. Klein, M. (2012). Sexual Intelligence. New York: Harper Collins Publishers.
4. Masters, W. V. (1970). Human Sexual Inadequacy. Boston: Little, Bown and Company.
5. Mastrs, W. V. (1966). Human Sexual Response. Boston: Little, Brown and Company.
6. Rankin, L. (2013). Mind over Medicine. New York: Hay House Inc.
7. Schnarch, D. (2009). Intimacy and Desire - Awaken the Passion in Your Relationship. New York: Beaufortt Books.
8. From, E. (2000). Izkustvoto da obichash. Sofiya: Kibea.

СПАЗВА ЛИ СЕ ПРАВИЛОТО ЗА ЧЛЕНУВАНЕ С ПЪЛЕН И С КРАТЪК ЧЛЕН В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ?^[1]

проф. д.п.н. Галя Христовова
Бургаски свободен университет

IS THE RULE FOR SUFFIXING THE DEFINITE AND INDEFINITE ARTICLES OBSERVED IN THE SOCIAL MEDIA?

Prof. D. Sc. Galya Hristozova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Анализират се някои социални медии с оглед на членуването с пълен и с кратък член на съществителни нарицателни имена от мъжки род, завършващи на съгласен. Посочват се често допускани типични грешки. Подходът към проблема е практическо-прагматичен. Предлагат се различни начини за проверка без излишно теоретизиране. Цели се да се усвоят механизми за практически действия, които да подпомагат правилното членуване.

Ключови думи: социални медии, членуване с пълен и с кратък член на съществителни нарицателни имена от мъжки род, подлог, сказуемо, лични местоимения

ABSTRACT: Several social media are analyzed with regard to the suffixing of common masculine nouns ending in consonants with definite and indefinite articles. Some typical mistakes are identified. The approach to the problem is practical and pragmatic. Various ways of checking mistakes without unnecessary theorizing are suggested. The aim is to develop mechanisms for practical actions that will facilitate the suffixing of nouns with definite and indefinite articles.

Keywords: social media, suffixing the definite and indefinite articles to common masculine nouns, definite and indefinite articles, subject, verb, personal pronouns

Темата за членуването с пълен и с кратък член е една от най-коментирани теми, която занимава лингвисти, учители, ученици. Навярно хиляди са страниците, изписани по тази важна и винаги актуална тема. И въпреки това нарушенията на правилото са най-често констатираните грешки. Употребата

[1] Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

на пълен и на кратък член е задължителна само за писмените текстове (Официален правописен речник на българския език 2012, стр. 22). Правилата за членуването трябва да се усвоят в училище, и то най-късно до седми клас, когато се изучават и всички основни лингвистични понятия, имащи отношение към тази граматическа норма. Но допусканите грешки са доказателство, че нормата не е усвоена.

Факт е, че има и специалисти, които са на мнение, че правила за членуване не трябва да съществуват и предлагат тази норма да отпадне и всеки да членува по преценка, както е в устната реч. За да мотивирам необходимостта от познаването и спазването на правилата за членуване, ще предложа да се разсъждава върху няколко изречения:

Военният подгони беглеца. Военния подгони беглецът.

Орелът зърна заека. Орела зърна заекът.

Благодарение единствено и само на членуването се разбира кой кого е подгонил и кой е оцелял.

Нарушенията при членуването на съществителните нарицателни имена от мъжки род, завършващи на съгласен, често се забелязват в пресата, в надписите на телевизионни предавания, а в социалните мрежи правилото почти не се спазва.

Примерите са от някои от най-популярните социални медии като фейсбук, блогове, форуми. Използвани са фейсбук страниците на публични личности като Бойко Борисов, Валери Симеонов, Волен Сидеров; фейсбук групи на университети; големият форум bg-mamma. Грешките са допуснати от участниците във форумите на тези страници. Те са по теми, регламентирани по проекта:

1. „Актуални проблеми от социалния живот“
2. „Политици“
3. „Висше образование“
4. „Мода и лайфстайл“.

Грешките, които се срещат при членуването, са разнопосочни, но най-типичните са (другите допуснати грешки не се коментират):

1. Думата трябва да е членувана с пълен член, но е членувана с кратък член.
1.1. Когато е подлог в изречението

В. Сидеров: *Липсва ни **идейния** (правилната форма е **идейният**) поглед* – (във фейсбук страницата на Волен Сидеров, <https://www.facebook.com/volen.ataka> – 25.02.2018).

*Ами да, така ми каза **лекаря** (правилната форма е **лекарят**), който ми прави абразиото.* (<http://www.bg-mamma.com/?topic=1050346> – 07.11.2018).

*Но предложих на съседите да си изолират техните усвоени балкони – **единия** (правилната форма е **единият**) по тавана, **другия** (правилната форма*

*Спазва ли се правилото за членуване с пълен и с кратък член
в социалните медии?*

е **другият**) по пода. *Ти не желаеш да се усвоява и твоя* (правилната форма е **твоят**). (<http://www.bg-mamma.com/?topic=1073548> - 09.11.2018).

Домусчиев ви благодари, но НАРОДА (правилната форма е **народът**) *скоро ще ви измете!!!* – (във фейсбук страницата на Валери Симеонов, форум <https://www.facebook.com/Valeri.s.Simeonov/> - 20.07.2018).

1.2. Когато е определение на подлога

Но изпитателния (правилната форма е **изпитателният**) *Ви мъдър поглед в Духа е в пълна кондиция.* (Във фейсбук страницата на Бойко Борисов, форум https://www.facebook.com/boyko.borissov.7/posts/2245437655684292?comment_id=2245540299007361&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%2 - 15.02.2018)

1.3. Когато членуваната дума е пред или след спомагателния глагол съм (бъда) в което и да е глаголно време, т.е. при съставно именно сказуемо.

Колко нощувки е престоя (правилната форма е **престоят**) в болницата? – (<http://www.bg-mamma.com/?topic=1050346> - 07.11.2018).

2. Думата трябва да е членувана с кратък член, но е членувана с пълен член.

2.1. Когато е второстепенна част

Взимаш ми акълът (правилната форма е **акъла**) и *акълът* (правилната форма е **акъла**) *на всички, които те ценят с твоята активност и постижения навсякъде.* (Във фейсбук страницата на Бойко Борисов, форум https://www.facebook.com/boyko.borissov.7/posts/2245437655684292?comment_id=2245540299007361&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%2 - 13.09.2018)

2.2. Когато е определение на второстепенна част

Орбан само за 8 години увеличи с 47% раждаемостта и стабилизира Брутния (правилната форма е **брутния**) *Вътрешен Продукт, Жизнен стандарт на нацията, която не е в геноцид... феноменално за Европа!* (във **фейсбук група на Стопанска академия Свищов**, <https://www.facebook.com/groups/16236323877/> 29.10.2018 г.).

Тези примери са малка част от нарушенията в социалните медии на нормата за членуване. Затова подходът към проблема ще е практико-прагматичен. Целта е освен да се констатира грешките и да се усвоят механизми за практически действия, които да подпомагат правилното членуване на съществителните нарицателни имена от мъжки род, завършващи на съгласен.

I. За правилното членуване с **пълнен член** трябва да се знаят следните правила:

1. Пишем **пълнен член**, когато думата е **подлог** в изречението.

Лекарят прегледа пациента.

Най-често **подлогът** е извършителят на действието.

Студентът прочете учебника.

Когато има **страдателен** залог, подлогът не е извършителят на действието.

Учебникът е прочетен от студента.

Практическо правило:

Думата, която можем да заместим с личното местоимение „той“, членуваме с **пълнен член**.

Думата, която можем да заместим с личното местоимение „него“ (го, на него, до него, под него и т.н.), членуваме с **кратък член**.

Ученикът купи романа.

Той купи него.

Той (ученикът) купи него (романа).

Романът е купен от ученика.

Той (романът) е купен от него (ученика).

Съдът разпреди да задържат престъпника.

Той разпреди да задържат него.

Съдът разпреди престъпникът да бъде задържан.

Той (съдът) разпреди той (престъпникът) да бъде задържан.

2. Пишем **пълнен член**, когато думата е **съгласувано определение на подлога в изречението** (прилагателно име, числително име, причастие, пълни форми на местоименията).

Синият флаг се издигна високо. – прилагателно име

Третият медал не закъсня. – числително име

Ухапаният човек отиде в болницата. – минало страдателно причастие

Тичащият мъж бързо се умори. – сегашно деятелно причастие

Падналият старец бавно се изправи. – минало св. деятелно причастие

Твоят син се справи отлично. – притежателно местоимение

Практическо правило:

Словосъчетанието, което можем да заместим с личното местоимение „той“, членуваме с **пълнен член**.

Словосъчетанието, което можем да заместим с личното местоимение „него“, членуваме с **кратък член**.

Високият бор рухна върху паркирания мотор.

Той рухна върху него.

Той (високият бор) рухна върху него (паркирания мотор).

Спазва ли се правилото за членуване с пълен и с кратък член в социалните медии?

3. Пишем **пълен член**, когато думата е **обособено приложение на подлога** в изречението.

*Вчера проф. Петков, **деканът** на факултета, се срещна с докторантите.*

*Вчера проф. Петков, **новият декан** на факултета, се срещна с докторантите.*

Практическо правило:

Словосъчетанието, което можем да заместим с личното местоимение „той“, членуваме с **пълен член**.

*Вчера **той** се срещна със студентите.*

той – проф. Петков; **той** – деканът, **той** – новият декан

Обобщение: Пълен член има в **цялата група на подлога**, към която принадлежат неговите определения или приложения.

4. Пишем **пълен член** и при прилагателните имена, числителните имена, причастията и пълните форми на местоименията, когато са субстантивирани и са подлог в изречението.

***Високият** прескочи оградата. – прилагателно име*

***Първият** получи златен медал. – числително име*

***Нагрубеният** ще трябва да прости. – минало страдателно причастие*

***Плачещият** ме разстройва – сегашно деятелно причастие*

***Падналият** се удари лошо. – минало свършено деятелно причастие*

***Вашият** е много смел. – притежателно местоимение*

Практическо правило: И тук можем да заместяваме с **той** и с **него**.

5. Пишем **пълен член**, когато членуваната дума е **пред** или **след** спомагателния глагол **съм (бъда)** в което и да е глаголно време, т.е. при съставно именно сказуемо.

***Приятелят** е безценен.*

***Преподавателят** е съседът от другия вход.*

***Магазинът** беше затворен.*

*Готов **бе** и **последният** участник.*

***Лекарят** е **специалистът**, когото уважавам.*

***Приятелят** ти **ще бъде** здрав след няколко дни.*

6. Пишем **пълнен член**, когато членуваната дума е и пред или след други глаголи – **оказвам се, изглеждам, представлявам и ставам** (със значение „съм“) и др.

*Вторият в турнира по плуване се оказа **най-награждаваният** състезател от нашия отбор.*

*Участникът от Полша изглежда **най-мотивираният** от всички нас.*

*Доходът представява **сборът** от възнагражденията от заплатата и от гражданските договори.*

*Григор стана **първият** успешен български тенисист.*

Практическо правило: И тук можем да заместваме с **той** и с **него**.

7. Пишем **пълнен член**, когато пред или след членуваната дума има **възвратен глагол**.

*Коминочистачът не се **изненада**.*

*Появи се **ръководителят**.*

*В последните години **рязко се промени климатът**.*

Практическо правило: И тук можем да заместваме с **той** и с **него**.

8. В изречението **подлогът** се съгласува със **сказуемото по число**.

*Вчера **работникът** бързо **изкопа** канала в двора на болницата. – **ед.ч.***

*Вчера **работниците** бързо **изкопаха** канала в двора на болницата. – **мн.ч.***

Практическо правило:

Когато променим числото на **сказуемото**, се променя и числото на **подлога**. Това е думата, която трябва да се членува с пълнен член.

*В часа по математика **учителят** **разясни** какво **ще съдържа тестът** за изпита в края на срока.*

Ако се колебаем кои думи трябва да се членуват с пълнен член, **променяме числото** на двете сказуеми – *разясни – разясниха, ще съдържа – ще съдържат*. Думите, които ще променят числото си, са подлог, т.е. трябва да ги членуваме с пълнен член.

*В часа по математика **учителите** **разясниха** какво **ще съдържат тестовете** в края на срока.*

При промяна на числото на **сказуемото** се промени числото на думите **учителите** и **тестовете**. Това означава, че в първото изречение тези две съществителни имена от мъжки род трябва да се членуват с пълнен член, защото изпълняват функцията на подлог.

*Асистентът донесе **доклада** на директора и каза **сътрудникът** да го покаже на екипа.*

Спазва ли се правилото за членуване с пълен и с кратък член в социалните медии?

Проверка – променяме числото на сказуемото: *Асистентите донесоха доклада на директора и казаха сътрудниците да го покажат на екипа.* Думите, които промениха числото си при промяна на числото на сказуемото, са асистент и сътрудник. Те трябва да се членуват с пълен член в изходното изречение.

9. Пишем **пълен член**, когато членуваната дума е **обръщение**.

Ученикът, излезте на дъската!

Вие, пострадалият, се качете на линейката.

Ако обичате, първият, покажете си документите!

II. За правилното членуване с **кратък член** трябва да се знаят следните правила:

1. Пишем **кратък член**, когато думата е **допълнение, обстоятелствено пояснение** или **несъгласувано определение** в изречението.

В двора (обстоятелствено пояснение за място) *подадох на пазача* (непряко допълнение) *куфара* (пряко допълнение) *на сина ми* (несъгласувано определение) *за проверка*.

Видях бягащия (пряко допълнение) *да се крие зад ъгъла* (обстоятелствено пояснение за място) *и се обадох на пазача* (непряко допълнение) *на блока* (несъгласувано определение).

Практическо правило: Тук можем да заместяваме с него.

В него (в двора) *подадох на него* (на пазача) *него* (куфара) *на него* (на сина ми) *за проверка*.

2. Пишем **кратък член**, когато думата е **определение** на допълнението, на обстоятелственото пояснение или на несъгласуваното определение.

Видях стария (определение на допълнението) *рибар във вашия* (определение на обстоятелственото пояснение) *клуб на стръмния* (определение на несъгласуваното определение) *бряг на язовира*.

3. Пишем **кратък член**, когато думата е **обособено приложение** на допълнението, на обстоятелственото пояснение или на несъгласуваното определение в изречението.

Студентите имаха среща с проф. Митков – декана на факултета.

Студентите имаха среща с проф. Митков – новия декан на факултета.

Студентите имаха среща с него – проф. Митков, декана на факултета, новия декан на факултета.

4. Пишем **кратък член**, когато пред членуваната дума има **предлог**. След предлог никога не може да има подлог, значи членуваната дума е второстепенна част.

Влязох в езиковия кабинет на университета със сина на учителя ти.

5. Пишем **кратък член** след показателната частица **ето**, но ако не следва сказуемо.

*Ето **продавача** (Ето **го** продавача. Ето го **него**).*

*Ето **твоя нов съученик** (Ето **го** твоя нов съученик. Ето го **него**).*

Ако има сказуемо, се членува с пълен член.

*Ето **продавачът идва**. (Ето **той** идва.)*

Практическото осмисляне и овладяване на тези правила е задължение на училищното обучение. Но ако това не се е случило, е възможно всеки да се самообразова. Изграждането на умения за проверка по тези лесни начини и създаването на навик да се проверява членуването ще подпомогне тези, които държат на своята езикова грамотност.

Литература:

Ofitsialen pravopisen rechnik na balgarskiya ezik (2012). Sofia: BAN

**БИОГРАФИЧНИ СПРАВКИ ЗА АВТОРИТЕ**

Име, фамилия: Галя Христозова

Научно звание: професор, д.п.н.

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: теория на връзките с обществеността, бизнес комуникации, езикова култура, формиране на лингвистична компетентност

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): Обучението по правопис в началните класове. П., 2000; Учебната задача по български език – фактор за изграждане на лингвистична компетентност, С., 2008; Читателски рефлексии на вестникарския вестник, 2011; Ятов преглас (променливо я). – В: сп. „Български език и литература“. 2001, № 2-3, Group Work in the Context of Bulgarian Schools. My Place, Your Place, Our Place: Educ. for the N.; Изучение слов с непроверяемой орфографией в начальных классах. В: сп. „Начальная школа“ 2005 г, кн.7, Какво казват и какво не заглавията във вестниците, Годишник на БСУ, 2010; Съществителните собствени имена в заглавията на вестниците, международна научна конференция „Взаимодействието теория - практика: ключови проблеми и решения“, 2011; над 20 учебника и учебни помагала по български език и мн.др.

Контакти: hristozova@bfu.bg

Име, фамилия: Михаил Проданов

Научно звание: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: Социална психология, Организационна психология, Криминална психология, Психологично оценяване

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): Морал и корупция (социално-психологически анализ), изд. на АМВР, София (2008) (монография); Етническа идентичност и ориентация към социално превъзходство. В: Герчева-Несторова, Г.(ред.), сб. „Приложна психология и социална практика – XI международна конференция“, Варна, УИ-ВСУ(2012); Inclusive Education for Minor and Juvenile Offenders // Virtual Conference Human and Social Science (proceedings), EDIS, Zilina, Slovak Republic(2013); Stereotypes and Prejudices to Immigrants in Bulgaria // Social Competences, Creativity and Wellbeing – proceedings of the interdisciplinary symposium, June 03-05 2015, Plovdiv (2015)

Контакти: mprodanov@bfu.bg; mprod@abv.bg

Име, фамилия: Веселина Ватева

Научно звание: доцент

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси:

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):

Монографии: 1. Българските глаголи за движение в семантичен и стилистичен аспект. 2004, Бургас. 2. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България. 2013, Бургас (колектив). **Помагало:** Функционална стилистика (със задачи и текстове за упражнения), 2010, Бургас. **Студия:** Стилистична стратегия на текста. Сб. „Стратегии на текста“, 2006, Бургас.

Контакти: vvateva@bfu.bg , 0897 978 17



Име, фамилия: Диана Попова

Научно звание: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: Английски език и межкултурна комуникация; рекламни стратегии и реклама 2.0; изграждане на имидж, глобализация, културни различия и комуникационни процеси; PR 2.0 и др.

Най-значими публикации: „Зети думи в медийния език на пресата“ (глава от монография); Guidebook and Proceedings for Student Placement (Translator) (учебник); Статии: „Имиджът на България и устойчивото развитие на туризма“; „The Why and How of Communicating across Europe“; „Online Ethics; Cultural Rigidity or Adaptability“; „From a Multicultural to Intercultural Europe“; „(Не)Нужните чужди думи в българската преса“; „The Good and Bad of Social Networks“; „Противоречивото единство между PR и журналистика“; „Gender Stereotypes in Advertising“ и др.

Контакти: diana010903@yahoo.co.uk

Име, фамилия: Милен Филипов

Научно звание: гл. ас. д-р

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: Финансов пбблик рилейшънс, Събитийен мениджмънт; Политически пбблик рилейшънс; PR на образователната институция

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): Планирани и непланирани събития, (под печат, Сборник от XV ЛЯТНА ШКОЛА по Пбблик рилейшънс „Изборите в ПР и ПР при избори“, София, НБУ, 2013). Взаимоотношенията политика – медии: вестниците в България и политическия елит, В: Етнопсихологични и социологични аспекти на езика на медиите в България, Бургас, Бургас: БСУ, 2013. Изграждане на политически имидж – медийна и/или партийна логика в образите на съвременни български политици, В: Етнопсихологични и социологични аспекти на езика на медиите в България

Контакти: mfilipov@bfu.bg

Име, фамилия: Калина Лукова

Научно звание: професор, д.ф.н.

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: Литературознание, Литература и медии, Сравнително медиазнание

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): **Монографии:** „Г. П. Стаматов – между същностите и привидностите“ (2007), „Антон Страшимиров. Пет символически пиеси.“, „Литературните сюжети на печата“ (2008), „Литература и медии“ (2014); **Статии:** Времето на литературно-медийния разказ: - В: Научни тр. на ПУ, 2011, 98-107; Джаз журналистика – В: сп. Сввр. хуманитаристика, 2011, бр. 1, 10-17; Таблоидизация и таблоиди. – В: Сб. Етно-, психо- и социологични особеност на езика на вестн., 2013, 11-18

Контакти: lukova@bfu.bg



Име, фамилия: Румен Тодоров Бостанджиев

Научно звание: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: Психотерапия, сексология, личностно развитие, интимни и семейни отношения, сексуална култура, сексуално здраве, здравно образование.

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): „Сексуалност и здраве“ (монография), изд. Сиела, София, 1998 г., „Сексология и семейно планиране“ (монография), изд. „Знание“, София, 2000 г., „Практическа сексология“ (монография), изд. Знание, 200, София, 2000 г., „За любовта и секса откровено“ (монография), изд. Просвета, 2010 г.

Контакти: www.bostandjiev.eu, sexology.bostandjiev@gmail.com, 0888-92-43-69

Име, фамилия: Мария Манева

Научно звание: гл. ас. д-р

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси: интернет комуникация, телевизионна-, радиожурналистика, социология на масовата комуникация

Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии): Изследване по ключови теми. Тема „Европейски съюз“. Количествен и социолингвистичен анализ на темата „Европейски съюз“ на страниците на българските вестници. Монография „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“, 2013; „Темата „Европейски съюз“ на страниците на в. „Капитал“, Конференция с международно участие, БСУ, 2013 „Социолингвистични аспекти на в. „Труд“ след приемането на България в Европейския съюз“, Годишник на БСУ, 2013

Контакти: mmaneva@bfu.bg



Технически изисквания

1. Първата страница на материала трябва да съдържа: заглавие (без абривиатури); име и фамилия на автора (авторите); организация или институция, от която е авторът.
2. Изисква се резюме на статията на български и английски език до 100 думи и избор на 5-8 ключови думи, кратка биографична справка и попълнената декларация.
3. Технически параметри – формат А4, с отстъпи: горе – 5 см. долу – 5,2 см. ляво – 4 см. дясно – 4 см.; Times New Roman 11 pt, междуредие 1. Максимален обем – 10 страници /около 2950 знака на страница/. Материалите се изпращат на e-mail: humanitar@bfu.bg
4. Начин на цитиране: Цитиране в рамките на текста: Фамилия, година, страница. Например, (Игнатов, 2008: 56).
5. Библиография: Ако в библиографската справка има източници на различна от латиницата азбука, те се транслитерират на латиница. При транслитерирането не се търси звуковият ефект съгласно правилата в английски, френски или друг език, а се заменят буквите по следния начин:

А = A	К = K	Ф = F
Б = B	Л = L	Х = H
В = V	М = M	Ц = TS
Г = G	Н = N	Ч = CH
Д = D	О = O	Ш = SH
Е = E	П = P	Щ = SHT
Ж = ZH	Р = R	Ъ = U
З = Z	С = S	Ь = Y
И = I	Т = T	Ю = YU
Й = Y	У = U	Я = YA

Например: Petrov, M. (2010), Amerika – sotshialniyat tropic., Izdatelstvo Siela, Sofiya.