

ЛИТЕРАТУРНИ ОБРАЗИ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННИЯ БЪЛГАРСКИ ПЕЧАТ – РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

Надя Кантарева-Барух

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Резюме. Настоящата статия има за цел чрез анализ на резултати от анкетно проучване да установи нагласите на младите хора за присъствието на литературни образи в съвременния български периодичен печат.

Keywords: literary characters, media discourse, contemporary Bulgarian newspapers

1. Увод

В развоя на периодичния печат се търсят средства, чрез които предложената информация да става все по-достъпна за читателската аудитория, към която е насочена. Така се удовлетворяват потребностите за общуване с помощта на съответния медиен текст. За успешното постигане на тези цели се търсят похвати, които да предизвикат определени асоциации и нагласи у читателите, а посланието да бъде разбираемо и достъпно за възможно най-широка читателска аудитория.

Настоящите страници имат за цел чрез анализ на резултати от анкетно проучване да идентифицират нагласите на младите хора за присъствието на литературни мотиви в съвременния български периодичен печат и да се оцени степента на значимост на тези мотиви за общественото мнение.

Обхватът и целевата група на анкетното проучване включват студенти доброволци от II и III курс на учебната 2014/2015 год., изучаващи специалността „Комуникации и информиране“ в Университета по библиотекознание и информационни технологии – София. Общият брой на студентите доброволци в настоящото проучване е 81.

Проучването е проведено анонимно и не претендира за представителност.

2. Какво представлява анкетната карта?

Анкетната карта е построена върху няколко индикативни показателя, по които са конструирани съответните преки въпроси.

Анкетната карта съдържа седем въпроса за наличието на литературни мотиви в съвременния български периодичен печат, за тяхното присъствие в

него, както и за отношението на анкетираниите към този вид медиен похват. Включени са както въпроси със затворен отговор (3 от 7), така и въпроси със свободен отговор (4 от 7). Анкетата е изготвена така, че нейното попълване да отнема възможно най-кратко време и съответно нейните резултати да бъдат максимално ясни и отчетливи за осъществяването на поставените цели.

Модел на анкетната карта

АНКЕТА

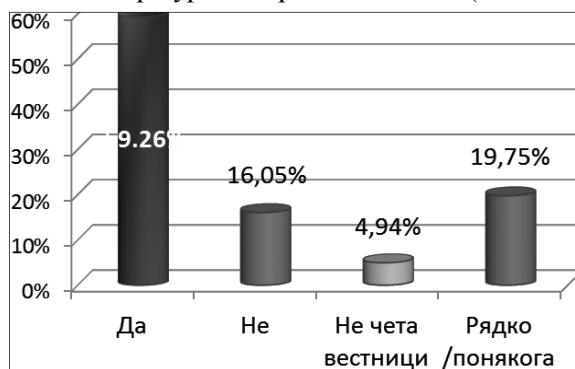
Анкетирани са студенти от втори и трети курс, учебна година 2014/2015 г. – специалност „Комуникации и информиране“ (Убеждаваща комуникация), УниБИТ – София

1. Прави ли ви впечатление присъствието на литературни герои от българската художествена литература в съвременния печат (вестници, списания)?
2. Доколко уместно е включването на литературен герой в медиен текст?
3. Каква според вас е целта на журналиста?
4. Кой по ваше наблюдение са „най-експлоатираните“ литературни герои? Посочете ги.
5. Защо именно тези герои са „герои“ и на медийния текст?
6. Смятате ли, че позоваването на литературен герой в медиен текст води до своеобразно изкривяване на този герой или напротив – това оказва положително влияние върху жизнеността на литературния герой?
7. В момента можете ли по памет да цитирате популярни изрази (крилати фрази) от българската художествена литература, които сте откривали в текстове от печатните медии?

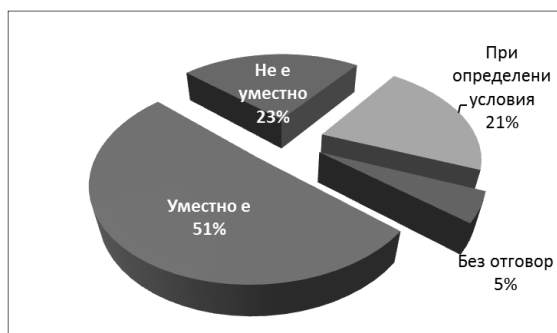
3. Анализ на резултатите от анкетната карта. Обобщение

3.1. Анализ на резултатите по въпроси

Въпрос 1. Прави ли ви впечатление присъствието на литературни герои от българската художествена литература в съвременния печат (вестници, списания)?



Въпрос 2. Доколко уместно е включването на литературен герой в медиен текст?

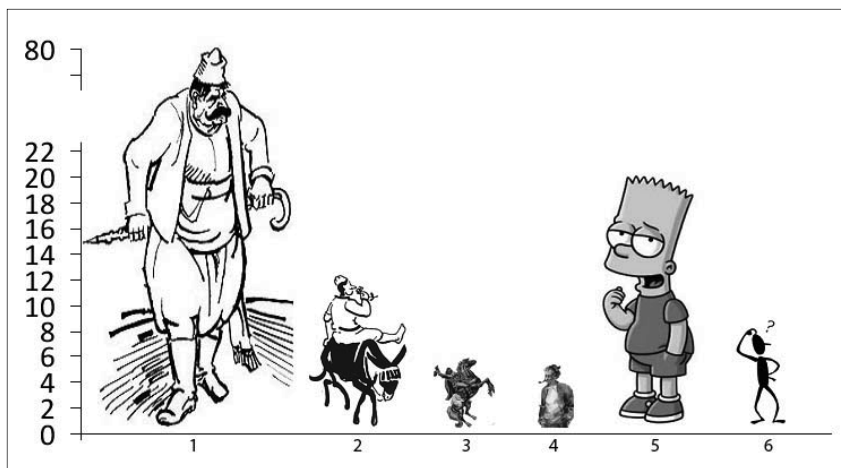


Въпрос 3. Каква според вас е целта на журналиста?

Отговорите най-често съдържат ключови думи и изрази като:

- Информация
- Обективност
- Достоверност
- Достъпност
- Реалност
- Безпристрастност
- Припознаване на качества
- Достигане до публиката

Въпрос 4. Кой по ваше наблюдение са „най-експлоатираните“ литературни герои? Посочете ги.



*Скалата е в проценти.

ЛЕГЕНДА

Отговор	Брой отговорили
1. Бай Ганьо	65
2. Хитър Петър	10
3. Крали Марко	4
4. Андрешко	3
Други – Имена на възрожденци – Филмови герои	16
6. Без отговори	6

Въпрос 5. Защо именно тези герои са „герои“ и на медийния текст?

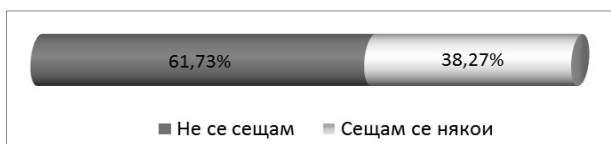
Отговорите най-често съдържат ключови думи и изрази като:

- Осмиване
- Народопсихология
- Тема и предмет на текста
- Стереотипи
- Характерни черти на личността
- Статуквото в България (политическо, икономическо и т.н.)

Въпрос 6. Смятате ли, че позоваването на литературен герой в медиен текст води до своеобразно изкривяване на този герой, или напротив – това оказва положително влияние върху жизнеността на литературния герой?



Въпрос 7. В момента можете ли по памет да цитирате популярни изрази (крилати фрази) от българската художествена литература, които сте откривали в текстове от печатните медии?



Най-често споменати цитати в отговорите:

- „Булгар, булгар“
- „Всичките са маски“
- „Ти, неразумний и юроде“
- „Не се гаси туй, що не гасне“
- „Вий сте идиоти“

3.2. Общи резултати и анализ

3.2.1. Разпознаване и впечатление

Първият въпрос в анкетното проучване „Прави ли ви впечатление присъствието на литературни герои от българската художествена литература в съвременния печат (вестници, списания)?“ цели да изследва доколко наличието на литературни мотиви от българската литература впечатлява изследваната част от аудиторията. Резултатите дават възможности за извеждането на следните заключения.

В резултатите от настоящото анкетно проучване се забелязват тенденции на приемане на литературните мотиви в печатните медии. Около 60% (59,26%) от анкетираните потвърждават присъствието на литературни герои от българската класика в съвременния печат. Това следва да означава, че литературните герои в печатните медии биват разпознати като впечатляващи, т.е. тяхното присъствие печели одобрението на по-голямата част от анкетираната аудитория. Оттук може да се заключи, че литературните мотиви са оставили трайна следа в съзнанието на читателите, на съвременната аудитория на периодичния печат.

От друга страна, делът на изразилите отрицателно впечатление (16,05%) сочи, че въпреки широкото одобрение към присъствието на литературни герои налице са и случаи на неодобрение. Този резултат би могъл да се съотнесе както към възможната причина за неразпознаване на наличието на литературните герои като цяло, така и към вероятността литературните мотиви да губят доверието на част от медийната аудитория.

Подобно колебание сочат и отговорите „Рядко/понякога“, които поставят условие към идентифицирането на наличието на герои и образи, заимствани в периодичния печат от българската художествена литература. Те биха могли да бъдат тълкувани и като неразпознаваеми, впечатлението, което оставят у потенциалната аудитория на изследването, е сравнително колебливо (19,75%).

Сравнително малък дял от анкетираните с отговора си „Не чета вестници/списания“ споделят незаинтересованост към медиите (4,94%). Породената от това невъзможност за разпознаване на литературните герои в съвременния печат кореспондира с тенденцията за отрицателно впечатление от наличието им в нехудожествена литература.

3.2.2. Уместност на литературните герои в медийния текст

С втория си въпрос „Доколко уместно е включването на литературен герой в медиен текст“ се цели затвърждаването на представите, забелязани в отговорите на първия въпрос от проучването. В тях се наблюдават следните резултати.

Сравнително по-малък дял от одобряващите (при въпрос №1) наличието на литературни герои споделят и уместността на тяхната употреба (50,62%). С оглед на тенденцията към неодобрение този резултат е напълно логичен, тъй като заимстването на персонажи от художествената литература би могло да бъде тълкувано като пораждащо съмнения в достоверността на медийния текст. От това следва да се заключи, че успеваемостта на периодичния печат при употребата на герои от българската литературна класика сочи тенденция за затихващи функции на одобрение.

Освен това процентът на приемащите за неуместно подобно присъствие (23,46%), от една страна, може да говори за тенденция на недоверие към наличието на мотиви от литературата в медиите, от друга – за неодобрение към наличието им. Съобразно с тенденцията за затихващи функции на одобрение може да се стигне до извода, че е напълно вероятно присъствието на герои от литературата в медиите да бъде счтено за неуместно, което би означавало, че с течение на времето е възможно литературните мотиви да бъдат неразпознаваеми в медиите въобще.

Делът на отговорите, съдържащи в себе си условие (20,98%) дава възможност да се насочи внимание към това, че нарастването на степента на колебливост при идентифицирането на персонажи от българската художествена литература утвърждава тяхната неразпознаваемост като литературни герои, които би следвало и се използват от медиите като средство за спечелване на аудиторията.

Процентът на неотговорилите на този въпрос съответства на дела на посочилите „Не чета вестници/списания“ от първия въпрос (4,94%), с което се затвърждава както тезата за слабо равнище на незаинтересованост към съвременното медийно творчество, така и позицията за неодобрение на употребата на литературни мотиви в медийните текстове.

3.2.3. Целта на автора на медиен текст

Третият въпросът от настоящото изследване „Каква според вас е целта на журналиста?“ цели да изследва отношението на анкетираните към намеренията на автора при създаването на медийни текстове. В отговорите на участващите в проучването се наблюдават следните ключови думи и изрази: „информация“, „обективност“, „достоверност“, „достъпност“, „реалност“, „безпристрастност“, „припознаване на качества“, „достигане до публиката“.

Наличието им се тълкува като стремеж за отразяване на действителността и към доближаването към аудиторията, от една страна, от друга – към положително боравене с достъпната информация.

С оглед на зададените отговори може да се заключи позитивно отношение към изпълняването на определените цели, доколкото може да се приеме, че нагласата на публиката към разработката на автора на медиен текст остава положително отражение в техните представи. Стремежът да се направи информацията достъпна и достоверна за читателите се обяснява като начин за достигане на публиката по обективни начини. Безпристрастността, която се извежда от отговорите на анкетираните, се приема като отражение на намерението на аудиторията да получава наличните сведения по зададените въпроси ясно, отчетливо и без скрити цели.

3.2.4. Разпознати литературни герои

Със задаването на четвъртия въпрос „Кои по ваше наблюдение са „най-експлоатирани“ литературни герои? Посочете ги“ стремежът е да се изяснят конкретните персонажи, оставили следи в съзнанието на четящата част от изследваната аудитория. В рамките на изследването по отговорите на въпроса може да се прецени, че образът на Бай Ганьо се среща често, 80,25% от анкетираните го посочват като разпознат литературен герой. Оттук той следва да се разбира като наложил се стереотип в похватите на медиите за сравняване на действителността в отразяваните събития с нещо познато и достъпно за широката аудитория.

Вторият по честота на срещането в отговорите на анкетираните в настоящото проучване литературен герой е Хитър Петър. Той присъства в 12,35% от отговорите на зададения въпрос и подобно на образа на Бай Ганьо следва да бъде отбелязан като стереотипен за медийните текстове.

Останалите отговори (Крале Марко, Андрешко и др.) заслужават внимание, тъй като могат да бъдат счестени като части от различни тенденции – за затихване или за засилване на тяхното присъствие в медийните текстове. Към настоящия момент проучването оставя този въпрос отворен, за да може да бъде разглеждан в последващи изследвания.

В една секция се обобщават отговорите, в които се посочва „Не знам“, както и неотговорилите, тъй като с оглед на целите на анкетата се тълкуват като резултат от тенденция за отричане на присъствието на литературни мотиви в медийни текстове.

3.2.5. Мотивация за избора на литературни герои

Петият въпрос „Защо именно тези герои са „герои“ и на медийния текст?“ цели да обясни причините, поради които са зададени отговорите към предходния въпрос. Отговорите на настоящия въпрос най-често съдържат ключови думи и изрази като „осмиване“, „народопсихология“, „тема и предмет на текста“, „стереотипи“, „характерни черти на личността“, „статуквото в България (политическо,

икономическо и т.н.)“⁴. От една страна, тези ключови думи и изрази посочват представите на широката аудитория за действителността, от друга – отношението на масовия читател към заобикалящата го среда. Освен констатации анкетиранияте правят опити и за оценка и анализ на очаквания ефект от включването на литературен мотив в медийния текст. Над 50% от отговорите подчертават, че значението на образа, иззет от литературата, би се използвало за внушаване на отрицателните качества и постъпки. Оттук може да се изведе, че употребата на литературни герои в медийни текстове предизвиква нагласи към реалността, която предимно е свързана с осмиване на характерните черти на личността, с насаждане на стереотипи и с отражение на народопсихологията. Следователно действителността, възприета през текста чрез неговите тема и предмет, се отразява и през призмата на качествата, които народът възприема като нему присъщи. От това заключаваме, че анкетиранияте мотивират изборите си въз основа на представи за света, чрез които заявяват своя упрек и своите стереотипи, свързвайки ги с характерните особености, които самите те считат, че притежават.

3.2.6. Проверка на нагласите и на впечатленията

Със следващия поред шести въпрос „Смятате ли, че позоваването на литературен герой в медиен текст води до своеобразно изкривяване на този герой, или напротив – това оказва положително влияние върху жизнеността на литературния герой?“ се поставя задачата да се провери доколко е затвърдена представата на анкетиранияте за употребата на литературния мотив. Приема се, че отговорите на този въпрос изразяват впечатленията и нагласите на участниците в проучването относно възможността на медиите да променят представите за литературните герои по отрицателен или по положителен начин.

Според резултатите се заключава, че медията може да промени представите за литературния персонаж, тъй като 46,91% от анкетиранияте отговарят, че медийният текст променя представата за литературния герой, и същевременно 24,69% считат, че това може да бъде осъществено в зависимост от целите на текста. От друга страна, 22,22% от отговорите сочат, че подобни текстове поддържат отношенията и впечатленията относно литературния герой. При наличието на тези данни може да се обобщи, че влиянието на медийния текст върху нагласите на потенциалната аудитория е сравнително противоречиво.

3.2.7. Примери

Последният въпрос в анкетата „В момента можете ли по памет да цитирате популярни изрази (крилати фрази) от българската художествена литература, които сте откривали в текстове от печатните медии?“ цели да извлече примерите за употребата на литературни мотиви в медийния текст.

Тъй като въпросът е с отворен отговор, следва да изведем сравнително често срещаните фрази от българската художествена литература, получени от анкетиранияте. Най-често сред тях попадат изрази от типа на „Булгар, булгар“, „Всичките са маскири“, „О, неразумний и юрودة“, „Не се гаси туй, що не гасне“ и

„Вий сте идиоти“. Тези отговори дават възможност за свързване нагласите на широката аудитория и очакваните резултати при възприемане на медиен текст. Ако това са отразените като използвани средства за достигане на отправеното от медиите послание, то може да се приеме, че отношението на читателите спрямо действителността е затвърдено като осмиващо, което засилва впечатлението за тенденцията към отрицателни нагласи към света като цяло.

Сравнително голяма част от анкетираните (61,73%) посочват отговори: „не“, „не се сещам“ и „не знам“ или оставят въпроса без отговор. Оттук може да се изведе тенденция за отрицателно впечатление от наличието на литературни мотиви в текстовете, което носи като последица невъзможността на медиите да задържат трайни примери в читателското съзнание.

Анализът на резултатите от проучването извежда, че широката аудитория възприема медийните послания, но същевременно в голяма част от случаите не запомня конкретните примери, с които медията борави.

4. Изводи от анкетното проучване

Проучването дава възможности както за установяването на разпознаваемостта на литературните мотиви в медийния дискурс, така и за анализ на възможностите за одобрение/неодобрение на този феномен от представители на широката аудитория. Приема се, че поставените цели на анкетното проучване са напълно осъществени.

Въз основа на получените сведения се забелязват няколко основни резултата. От една страна, това е действието на тенденцията за отрицателно впечатление от наличието на литературни герои в нехудожествени текстове. Нейните прояви присъстват до известна степен в отговорите на всички въпроси, като най-силни доводи за това се забелязват при обстояния разбор на отговорите на първите два въпроса. От тях следва да се заключи, че при завишеното присъствие на литературни мотиви в медийните текстове се губи част от аудитория. „Адресатът не е просто пасивен „приемател“ на послание. Фигурата му е меродавна за самото пораждаване на текста, доколкото текстът се създава, за да бъде възприет от Друг. Всеки текст се конструира с оглед на повече или по-малко конкретизиран адресат (познат, непознат, възрастен, дете, специалист в дадена област, ученик, студент, масов читател, слушател или зрител и т.н.) Адресатът до голяма степен определя „съдбата“ на текста – чрез встъпването си в ролята на реципиент той осигурява възможност на текста да изпълни комуникативното си предназначение; съответно чрез отказа или пък чрез неспособността си да възприеме знаковия продукт адресатът блокира самата комуникация, а по този начин и възможността съответният знаков продукт да се прояви актуално като текст (Добрева, Савова, 2000: 37).

Масовите впечатления за присъствието на един литературен герой, включен в голяма част от отговорите на анкетираните, и слабата възможност за конкретни цитати, извлечени от литературната класика и приложени в ме-

дийни текстове, дават основание да твърдим, че налагането на един и същи стереотип, както е сравнението с Бай Ганьо, отменя необходимостта от конкретност. Възможна причина са заложените очаквания с назоваването на стереотипа аудиторията да няма нужда от запомнящи се примери.

От друга страна, би следвало да се изведе заключение относно отношението на анкетираните към периодичния печат. Независимо че сравнително малка част от анкетираните директно посочват, че не се интересуват от медии и че не четат вестници/списания, неизчерпателността на по-голямата част от отговорите, както и липсата на отговори сочат по-скоро слаб интерес към детайлите в медийните текстове. По отговорите на третия въпрос може да се направи равносметка, че стремежът на аудиторията към обективност, към безпристрастност, както и достигането до публиката от страна на автора изразява желанията на самата аудитория. Резултатите дават предпоставки да се отчете, че тези желаниа до момента на провеждането на анкетното проучване не са осъществени.

ЛИТЕРАТУРА

- Добрева, Е., Савова, И., съав. (1990). *Проблеми на изграждането на текста*. София: Народна просвета.
- Добрева, Е., Савова, И., съав. (2000). *Текстолингвистика*. Шумен: „Еп. Константин Преславски“.
- Добрева, Е., Добрев Д., съав. (2008). Бай Ганьо и Андрешко – любимци на българската журналистика, във: *Viva Vox. Юбилеен сборник*. София – „Св. Климент Охридски“.
- Кантарева, Н. (2013). Метафори в литературата и медиите, в: сп. *Български език и литература*, изд. „Аз Буки“, кн. 4.
- Падешка, М. (2000). *Наративът в образователния процес по български език*. София: Булвест 2000.
- Стоицева, Т. (2004). *Лице в лице с медиите*. София: Просвета.
- Фрай, Н. (1987). *Анатомия на критиката*. София: Наука и изкуство.

REFERENCES

- Dobrova, YE., Savova, I., saav. (1990). *Problemi na izgrazhdaneto na teksta*. Sofiya: Narodna prosveta.
- Dobrova, YE., Savova, I., saav. (2000). *Tekstolingvistika*. Shumen: „Ep. Konstantin Preslavski“.
- Dobrova, YE, Dobrev D., saav. (2008). Bay Gan’o i Andreshko – lyubimtsi na bulgarskata zhurnalistika., v: Viva Vox. Yubileyen sbornik. Sofiya – Sv. Kliment Okhridski.
- Kantareva, N. (2013). *Metafori v literaturata i mediite*, v: sp. *Bulgarski yezik i literatura*, izd. „Az Buki“, kn. 4.

Padeshka, M. (2000). *Narativat v obrazovatelniya protses po bulgarski yezik*. Sofiya: Bulvest 2000.

Stoitseva, T. (2004). *Litse v litse s mediite*. Sofiya: Prosveta.

Fray, N. (1987). *Anatomiya na kritikata*. Sofiya: Nauka i izkustvo.

LITERARY CHARACTERS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY BULGARIAN PRESS – RESULTS OF A SURVEY

Abstract. This article aims, through analysis of the results of a survey, to identify the attitudes of young people to the presence of literary characters in modern Bulgarian periodicals.

✉ **Mrs. Nadia Kantareva-Baruh, PhD. student**

University of Shumen
115, Universitetska Str.
9712 Shumen, Bulgaria
E-mail: nadia_kantareva@abv.bg