

**ТЕЛЕВИЗИОННИЯТ ДИСКУРС В БЪЛГАРИЯ: ПОСТМОДЕРНО,  
МОДЕРНО, НОСТАЛГИЯ**

**ОРЛИН СПАСОВ**

**Television discourse in Bulgaria: postmodern, modern, nostalgia**

**Orlin Spassov**

**Резюме:** Текстът откроява два основни модуса, в които през последните години се разгръща телевизионният дискурс в България. Първият е свързан с постмодернизма, който обаче вече има ретро звучене. Вторият е резултат от влиянието на социалните медии и мрежи върху телевизията (дигитален модернизъм). Преплитането и взаимното допълване между тези два основни вида телевизионен дискурс поражда ефекти на носталгия и така допринася за поддържането на консервативни митове и на статуквото.

**Ключови думи:** телевизия, България, дискурс, носталгия, постмодернизъм, модернизъм, социални медии

**Abstract:** The text highlights two main ways in which the television discourse in Bulgaria has unfolded in recent years. The first one is connected with postmodernism, but now it looks retro. The second is the result of the influence of social media and networks on television (digital modernism). The interweaving and complementarity between these two main types of television discourse produces effects of nostalgia, thus contributing to the maintenance of conservative myths and status quo.

**Key words:** television, Bulgaria, discourse, nostalgia, postmodernism, modernism, social media

В книгата си „Телевизионни истини” Джон Хартли се пита за метафизиката на медията и задава въпроса „какво е „е”-то на телевизията”, когато казваме, че тя „е” еди-какво си. За Хартли телевизията сама по себе си няма „е”, в нея няма нищо метафизично, тя няма същност, няма трансцендентални свойства, не притежава нещо, „което да се абстрахира или универсализира”. *„Телевизията е продукт на историята и следователно подлежи на промяна. Тъй като няма същност, телевизията е определена от своя контекст”*, отбелязва Хартли (Hartley, 2008: 9, 221).

На този принцип българският социокултурен контекст форматира политиките на репрезентация в медията. Ако погледнем към всекидневните практики, струва ми се, че можем да открием два основни модуса, в които през последните години се разгръща телевизионният дискурс у нас.

### ***Ретро постмодернизъм***

Първият модус е постмодерният. Сега той вече е с ретро звучене, идва като ехо от друга, вече почти далечна епоха. Той възпроизвежда чувствителност от края на 80-те и началото на 90-те години на миналия век. Казано с други думи, в него оцеляват подходи към телевизията от преди решителния възход на интернет, от преди момента, в който социалните мрежи промениха неузнаваемо медиите. Постмодерният дискурс днес обаче е носталгичен и това го прави популярен и харесван.

Лесно го откриваме например в предаванията на Сашо Диков. Тук недисциплинираността, импровизацията и цялостният стил веднага напомнят за фриволния дух в кабелните мрежи от началото на 90-те години. Постмодерното смесване на роли, което навремето позволи на спортния коментатор Диков

безцеремонно да поиска оставката на тогавашния президент Петър Младенов, днес е продължено в релативизирането на авторитетите, с повечето от които Диков е на „ти” и към които твърде рядко изпитва особен респект. Друга възможна илюстрация е постмодерното колажиране на трудно съчетаеми крайности, каквото е например гостуването на гадателка и министър в едно и също предаване на Диков. Подобни резки калейдоскопични превключвания бяха сред любимите похвати на ранната демократична медийна практика, ползваща щедро от постмодернизма, независимо дали съзнателно или не.

Провокацията и търсенето на скандални моменти са основни ценности в този вид журналистика. Нещо повече, те са представени като част от самата гражданска позиция на водещия. Престъпването на правилата е лансирано като вид деконструкция на журналистическите норми, които сковават работата и пречат на достигането до истината. Постмодерната паресия (честното казване, извикване на истината) е постигната с принизяване на езика до всекидневното му измерение, с прекрочване на границите на емоционалната поносимост на интервюирания. Това отношение се прехвърля и върху публиката, която често умишлено е подлагана на шокови изживявания от страна на водещия.

Освен при Диков, през последните години постмодерният ретро дискурс може да бъде наблюдаван в предаванията на Мартин Карбовски. Самите названия на някои от тях през годините са показателни с ретро звученето си: „Фронтва линия”, „Отечествен фронт”.

В тази парадигма журналистите са по-монологични, по-деспотични, съответно по-малко демократични – най-вече, защото в огромна степен се изживяват като самодостатъчни. Те са предимно солови актьори, а екипите им имат само поддържаща роля. Този вид водещи по-малко се интересуват от публиката – смятат, че тя им е гарантирана, каквото и да направят. Понякога дори я презират. Така се конструира повече пространство за свободни действия.

Подобни журналисти лесно стават медийни номади, без проблем се местят от телевизия в телевизия. Те могат да са в централна медия, но могат да са и в периферна. Зрителят се разглежда като следващ журналиста, така както фенът следва рок звездата. Диков, Карбовски и останалите представители на този ретро стил отлично илюстрират нарцисизма на постмодернизма. Разбира се, става дума за добре отиграни роли, инсцениращи провокация, но и носталгичен сантимент към една по-игрова и съответно по-безотговорна към последиците от собственото си действие журналистика. Именно тази странна смес често се оказва особено привлекателна за зрителите.

Постмодерният подход лесно вмества в себе си хора с диаметрално противоположни журналистически нагласи и репутация. Ето защо представителна за него е и фигурата на Юлиан Вучков. Така ретро версията на постмодернизма нерядко се оказва съвсем снижена и лишена от високия си теоретичен хоризонт.

В контекста на ретро постмодернизма интервюто е в основния журналистически репертоар, но се използва предимно за подчертаване на собствената значимост на водещия. Най-малкото интервюиращият гледа на интервюирания като на равен, ако не и като на нисшестоящ във въображаемите или действителни йерархии на взаимно позициониране. Принцип е, че по-важен е този, който кани в предаването, а не този, който гостува. Доминира водещият, а не новината.

Днес постмодернизмът вече излиза евтино и може да се прави в скромни телевизионни студиа. Ретро постмодернистите са харизматици. За тях телевизионната технология принципно не е от голямо значение: кадрите могат да са заснети от ръка и картината да е размазана или оборудването в студиото да е бедно. Много по-важно е личното присъствие. Ако на технологията се гледа по-ангажирано, това е за да може тя отново да се подчини на личността на водещия и да я изтъкне още по-силно.

Ретро постмодерният дискурс не е поколенчески монопол на хора с биографии, формирани в миналия век. В групата на предаванията, свързани с носталгичния постмодернизъм, попадат например и „Господари на ефира“. Младите зрители харесват „Господарите“ като антитеза на това, което днес стандартно се приема за нормална журналистика и което най-често ги разочарова като зависимо от политически влияния и неясни капризи на собствениците. Високо ценени са преди всичко обществената значимост и независимостта, които младата публика разпознава като основни качества на предаването<sup>1</sup>.

Като цялостна нагласа при общуването със зрителите, „Господарите“ са наследници на емблематичното предаване „Ку-ку“ от зората на прехода. Макар „Господарите“ да излизат като българска версия на италиански оригинал („Striscia la Notizia“), те още от самото начало са много близки и до стилистиката на „Ку-ку“. Едва ли е случайно, че в първата двойка водещи е включен Васил Василев-Зуека, който е участник и в митичното студентско предаване. Той присъства и в по-късни издания на „Господарите“. Много от рубриките тук са аналогични на сюжетите, разигравани навремето в „Ку-ку“. Пародии, имитации, инсценировки, осмиване на важни новини и личности, на гафове в различни сфери и т.н. – всичко това е споделено между двете предавания.

В „Господари на ефира“ зрителите виждат в крайна сметка отново постмодерна фриволност, трансгресия и атакуване на авторитети – неща, които предишното поколение откриваше като форма на телевизионна свобода в Ку-Ку“. Водещите в „Господарите“ напомнят удивително за хиперболизираната реторика и ексцесивните телесни жестове на участниците в правенето на ранния телевизионен постмодернизъм в България. „Господари на ефира“ действа с добре позната смес между забавление и сериозност, ирония и самоирония, между адреналинки и разследване. Това е предаване, което едновременно

---

<sup>1</sup> Авторът се позовава на изследване на предпочитанията към телевизионната продукция, проведено от него сред студенти по журналистика през 2015 г.

принадлежи на мейнстрийма и произвежда критика на мейнстрийма, като така само се обезопасява от възможна критика. По този начин то успешно комерсиализира добре работещата носталгична формула.

Особено важно е, че „Господари на ефира“ възпроизвежда най-вече познатия постмодерен мит, че големите наративи трябва да бъдат деконструирани. Само че сега този голям наратив не е толкова политическият (с неговото по-активно деконструиране се занимават Диков, Вучков, някои журналисти от „Алфа“, от СКАТ и др.), колкото телевизионният, този на четвъртата власт. Предаването застава в удобна метапозиция, точно както правят това Диков, Карбовски и останалите представители на този вид медийно присъствие. В известен смисъл всички те не само претендират да „са“ телевизията, но стоят и над нея.

Цели телевизии през последните години се поставиха в услуга на носталгичния постмодерен дискурс. През 2014 г. в интервю за bTV банкерът Цветан Василев призна, че е финансирал риалити шоуто на Николай Барекков в TV7, от което стартира и политическият проект „България без цензура“. Телевизията произведе Барекков в политик, една класическа постмодерна трансформация. TV7 беше не просто телевизия, а нещо смътно, конструирано от елементи на партиен проект, банка и медия. Редица журналисти участваха в тази смътност с постмодерна безгрижност, а някои, като Барекков, капитализираха с късна дата носталгията по политическата екшън журналистика.

През 2016 г. bTV повтори размиването на границите между медия и политика с негласната си подкрепа за политическите инициативи на Слави Трифонов. Шоуто на Слави Трифонов се оформи като носталгичен епицентър на националния телевизионен дискурс. Тук прекрочването на табута (разкъсването на снимка с лика на президента) и популизъмът възраждат добре позната от началото на 90-те години пряка политическа ангажираност на много медии и журналисти.

Залагащите на харизма журналисти и шоумени обикновено не се конкурират пряко помежду си. Всеки от тях се смята за изключителен и продава на публиката своята незаменимост. Те се борят не с конкурентите си, а опитват да спечелят директно сърцата на зрителите. Тук журналистът е близо до статуса на актьора. Действа се със замах и рядко е налице интерес към детайлите. Този вид екранно присъствие отделя повече внимание на политиката и на идеологиите. Водещите обикновено не се страхуват да разкрият политическите си пристрастия или личното си мнение по актуални теми. Те не са балансори. Нито са роби на Facebook.

### *Дигитален модернизъм*

Вторият вид стратегия на репрезентация, характерна за голяма група предавания, е свързана преди всичко с култа към новото: най-новата новина, последното събитие, момента на деня. Този вид дискурс е пост-постмодерен и е емблематичен за промените, които внасят в медийната среда новите информационни и комуникационни технологии. Алън Кърби, британски изследовател на медиите, нарича този нов период „дигитален модернизъм“. Казано максимално обобщено, днес интернет, интерактивната телевизия, мобилните телефони и преди всичко социалните мрежи решително изместват постмодернизма, „за да се утвърдят като новата културна парадигма на 21 век“ (Kirby, 2009: 1). Дигиталният модернизъм е „псевдо-модернизъм“, подчертава Кърби, но самото завръщане към ценности от преди възхода на постмодернизма е заредено на свой ред с носталгичен потенциал.

Днес това е по-разпространената форма на медиен наратив. Тя доминира над остатъчния постмодерен дискурс, ограничава го и е в конкуренция с него. Риалити телевизията, залагащите на интерактивност новинарски програми, шопинг каналите, сутрешните блокове, телевизионните игри и други подобни форми са емблематични за дигиталния модернизъм.

Той обаче прониква практически във всички телевизионни жанрове и формати, защото новите технологии променят драстично характера на авторството и на начина, по който публиката възприема телевизионния текст. Сега ролята на зрителите става много по-голяма. От тях се очаква да сътрудничат на медията, да участват пряко или косвено в създаването на съдържание. В резултат на това центърът на тежестта се измества силно към аудиторията.

Журналистът тук е в пълна симбиоза със своя компютър, свързан с интернет, и постоянно следи какво се случва във Facebook, какво се пише в онлайн пространството за предаването му и за самия него. Той е ориентиран директно към зрителя, на когото трябва да представи информацията – по възможност под идеалната форма на „обмен“. Оборудването на студиото е от изключителна важност, то трябва видимо да демонстрира колкото се може повече възможности за свързаност, за взаимодействие с публиката. Компютърът или таблетът са задължителна част от видимия реквизит, допълнен обикновено от големи екрани, на които се визуализират данни, графики, статистики, постинги.

Лесно разпознаваме стила, произвеждан от дигиталния модернизъм, в предавания, залагащи на интензивна връзка със зрителите като „Биг Бродър“, но и в „Референдум“ на БНТ или във вече спрялото да излиза „Пряка демокрация“, на TV7. „По всеки въпрос зрителите ще могат да изразят своето мнение във Facebook страницата на предаването. Дебатът по темите ще продължава в социалната мрежа“, обявяваше доскоро сайтът на „Пряка демокрация“. Въвличането на публиката се превръща в условие, без което не може. Тя неусетно става новият господар на ефира.

Ако погледнем от малко по-широка перспектива към сутрешните телевизионни блокове, ще видим, че те също постепенно са започнали да функционират като вид риалити, ориентирано силно към въвличането на зрителя. Самите водещите са принудени непрестанно да се борят за екранното си оцеляване чрез пълно отдаване на работата по генериране на рейтинги – точно както и героите в „Биг



Бръдър“ или в „Сървайвър“. Новините на свой ред също стават все по-зависими от зрителите, все по-често очакват публиката да произвежда сюжети за тях, а репортерите следят социалните мрежи в търсене на свежи събития или коментари, които да изтеглят към екрана на медията.

Ако носители на постмодерния мит като Диков и Карбовски залагат на харизма и понякога на конструирани скандали, журналистите от новините и водещите на сутрешните блокове са по-скоро технократи, ориентирани към рейтингите и към успешната реализация на продуктите си на пазара. Творчеството, разбира се, теоретично все още е възможно, но опасността да се появи чиновнически дух при изпълнение на рутинните журналистически задачи е твърде силна. Ефимерността на произведените тук съдържания е причина за непрестанно концентриране върху сегашния момент, върху това какво ще се случи през деня, върху темите от пресата днес и т.н. Постоянно се усеща влиянието на Facebook с неговата бърза и ad hoc смяна на кадрите и темите, с напомнянето, че зрителите са едновременно пред екрана и в социалната мрежа, и трябва да бъдат удържани еднакво успешно и на двете места, които в действителност все повече се преплитат. Както и във Facebook, тук харесването сега, в момента, е основен мотив. Не толкова самото съдържание, а задържането на интереса на зрителите става основна цел. Икономиката на вниманието неусетно измества икономиката на смисъла. Това е цената, която журналистът обикновено заплаща за придържането си към доктрината „винаги онлайн“.

Бързата преходност на продуктите на този вид журналистика, нейната фиксираност в момента и зависимостта ѝ от капризите на публиката произвеждат ефекта на болезнена конкуренция между предаванията и между отделните канали. Битката за аудитория започва от най-ранните часове в сутрешните блокове. Резултатите се постигат практически с едни и същи средства, за които се смята, че гарантират успех. Още преди разсъмване се залага на по-„твърд“ тип информация, свързана със скандали или корупционни схеми.

Заедно с това водещите много често реагират на случващото се по-скоро емоционално, отколкото аналитично. С други думи – отново по модела, наложен във Facebook.

В резултат на всичко това структурите на сутрешните блокове се оказват твърде сходни. Навсякъде присъстват едни и същи моменти: преглед на печата, новини, гости. Сред поканените обикновено преобладават политици, министри, депутати или експерти в различни сфери. Гостите неизменно са подлагани на ротация между големите канали и в крайна сметка формират един повтарящ се кръг от участници. Обсъжданите теми на свой ред твърде често навсякъде са едни и същи. При високото ниво на структурно сходство, постоянно изпъква нивелиращият ефект на дигиталния модернизъм.

В телевизионните новини доминацията му води до увеличаване на негативните сюжети. Пазарната ориентация, преследването на рейтинги и постоянната зависимост от зрителското „търсене“ са в основата на този процес.

Медийните съдържания, произведени в контекста на дигиталния модернизъм, са по-плюралистични от тези, създавани от журналистите постмодернисти, но и по-ориентирани към преследване на зрителя на всяка цена. Предаванията от този вид разпъват електронна паяжина в онлайн пространството, за да уловят клиентите си максимално успешно – най-вече под формата на извличане на мнението им. Много журналисти създават профили на предаванията си във Facebook и следят реакциите на публиката директно в тях, понякога и в пряк ефир. Медията и социалната мрежа все по-често действат на принципа на скачените съдове.

Едно от дигитално центрираните предавания е „120 минути“, излъчвано по bTV. Сайтът на предаването пояснява: *„Екипът ни се води единствено от това дали една история е интересна и би докоснала хората. [...] В студиото на „120 минути“ въпросите задава не само водещият Светослав Иванов, но и хората, при това – с лицата и имената си под формата на заснето с мобилен телефон*

или уеб камера видео с въпроси към събеседниците”<sup>2</sup>.<sup>[4]</sup> Предаването е представено и във Facebook, където се радва на впечатляващ брой харесвания. На екрана текат мнения, изказвани в реално време във Facebook. Водещият задава на гостите си въпроси, формулирани от зрители на предаването в социалната мрежа. Интерфейсът на подобни предавания се ориентиран изцяло към „въвличане“ публиката.

В сравнение с повечето си ретро постмодерни колеги, дигитално центрираните журналисти са по-отговорни и се придържат по-стриктно към правилата и етичните норми. Те уважават авторитетите и признават йерархиите. В тази група също има политически пристрастия, но те са много по-смекчени, по-опосредени и като цяло твърде рядко се огласяват публично.

Сред отличителните характеристики на водещите е интересът им към „научно“ аргументиране: социологически данни, качествени изследвания, статистика – всичко това е сред инвентара на дигиталния модернизъм. Неслучайно в предаванията от този вид статусът на „експерта“ е изключително висок. Като цяло по-важен е гостът. Водещият често е по-скоро в ролята на медиатор между госта и публиката, отколкото сам по себе си претендира да заеме централна позиция.

Дигиталният модернизъм, опрян на емпирични доказателства, Facebook присъствие и обратни връзки със зрителите неслучайно често придобива статус на шоу. „Референдум е публицистично шоу с публика и реални социологически данни по време на предаването“, уточнява например сайтът на БНТ. Инсценирането на телевизионна демокрация с помощта на научнообразни средства е призвано да подчертае неутралността на телевизията, но на практика прехвърля публицистичния ангажимент към поканените участници и към публиката, докато самият водещ влиза в ролята на техническо лице, отговарящо

---

<sup>2</sup> За предаването 120 минути. *bTV*. <http://www.btv.bg/shows/120-minuti/about/>.

преди всичко за регламента. В този вид шоу медията е сведена до платформа, предоставяща екранно време за сблъсък на мнения, произведени извън нея. Резултатът често е пряка екранна демокрация, но без участието на журналистика.

Разбира се, двете конкуриращи се парадигми – дигиталният модернизъм и неговата постмодерна алтернатива – не са разделени с непроходима стена. Налице са междинни форми, съчетаващи двете нагласи: на журналиста персоналист, често говорещ от последна инстанция, и на журналиста технократ, въоръжен с компютър и връзка с интернет, който скрупулъзно следи реакциите на публиката, статусите онлайн и трескаво търси информация в Гугъл, за да може максимално да приближи предлагането до търсенето в момента. Навсякъде обаче зависимостта от социалните мрежи нараства, а възможностите за силно екранно присъствие като цяло намаляват.

### ***Носталгията като консервативна стратегия***

Днес носталгията е успешен комерсиален продукт и неслучайно популярната култура я използва така широко: в киното, сериалите, литературата, музиката, рекламата. Несигурното настояще и неясното бъдеще лесно превръщат миналото в предпочитано убежище за колективното въображение.

Телевизионният дискурс следва тази културна логика чрез разиграването на два основни сценария. Първият остава свързан с безгрижието на постмодернизма, разпространил през 80-те и 90-те години на миналия век чувствителност от вида „край на историята“. Именно носталгията по удобната „окончателност“ и „решеност“ на ключовите идеологически въпроси насърчава и днес възможностите за журналистическа трансгресия, за безопасно престъпване на границите на професионалните норми, за по-фриволно третиране на публиката. Вторият сценарий залага на идеята за носталгично завръщане към ценностите на прогреса – олицетворен сега от информационните и комуникационни

технологии. Тази нова, движена от технологиите вълна на завръщане към модерността, идва след постмодернизма, за да компенсира символно дефицита на прогрес в социалната и в политическата сфера. Технологичната социализация и технологичното равенство се налагат като вид решение на въпроса за социалните и политически неравенства.

И двата типа носталгия се разгръщат като консервативни митове, защото следването им обрича телевизиите на поддържане на статуквото. Повечето журналисти доброволно се отказват от инвенцията, от търсенето на нови, алтернативни подходи. В крайна сметка телевизионната журналистика, публицистиката и шоуто усвояват по-скоро уменията на адаптирането: към Facebook, към политическата среда, към рекламодателите и собствениците. Така приспособяването постепенно образува базовата модалност, в която днес съществува българската телевизия.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

**HARTLEY**, John (2008). *Television Truths*. Blackwell Oxford, UK: Publishing.

**KIRBY**, Alan (2009). *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. New York and London: Continuum, New York and London.